

Image de la personne humaine

Le respect de la dignité de la personne humaine est un principe universel.

En matière de publicité, le Code de pratiques loyales de la Chambre de Commerce Internationale (CCI) illustre ce principe par des dispositions générales, reconnues par tous, qui posent les principes de décence, de non discrimination et plus largement de responsabilité sociale dans la représentation de la personne humaine, quels que soient, notamment, ses origines, ses opinions ou croyances, son sexe ou son âge.

Ainsi :

- *“La publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle contraire aux convenances selon les normes couramment admises”. Art 2 du Code de la C.C.I.*
- *“La publicité ne doit cautionner aucune forme de discrimination, y compris celle fondée sur la race, l’origine nationale, la religion, le sexe ou l’âge, ni porter en aucune façon atteinte à la dignité humaine”. Art 4 du Code de la C.C.I.*
- *“La publicité ne doit contenir aucune incitation ni sembler cautionner ou encourager des comportements illicites ou répréhensibles” Art 4 du Code de la C.C.I.*

Il en découle que la publicité doit éviter toute dévalorisation ainsi que toute exploitation abusive de la personne humaine et de son image.

Le respect de ces principes doit s’apprécier selon la sensibilité du corps social à un moment donné, le public exposé à la publicité, le contexte social ou culturel et son évolution, l’actualité.

La publicité doit donc, quelle que soit sa forme, respecter les règles déontologiques suivantes :

1 Dignité, décence

- **1/1** La publicité ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, choquer ou même provoquer le public en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et à la décence.
- **1/2** Lorsque la publicité utilise la nudité, il convient de veiller à ce que sa représentation ne puisse être considérée comme avilissante et aliénante.
- **1/3** D’une façon générale, toute représentation dégradante ou humiliante de la personne humaine, explicite ou implicite, est exclue, notamment au travers de qualificatifs, d’attitudes, de postures, de gestes, de sons, etc., attentatoires à la dignité humaine.



2 Stéréotypes sexuels, sociaux et raciaux

- 2/1 La publicité ne doit pas réduire la personne humaine, et en particulier la femme, à la fonction d'objet.
- 2/2 La publicité ne doit pas cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne en raison de son appartenance à un groupe social, notamment en réduisant son rôle et ses responsabilités dans la société.
- 2/3 L'expression de stéréotypes, évoquant les caractères censés être représentatifs d'un groupe social, ethnique, etc., doit tout particulièrement respecter les principes développés dans la présente Recommandation.
- 2/4 La publicité ne peut valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance ou de racisme.

3 Soumission, dépendance, violence

- 3/1 La publicité doit éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine et en particulier les femmes.
- 3/2 Toute présentation complaisante d'une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre est exclue.
- 3/3 La publicité doit éviter toute scène de violence, directe ou suggérée, et ne pas inciter à la violence, que celle-ci soit morale ou physique.

La notion de violence recouvre au minimum l'ensemble des actes illégaux, illicites et répréhensibles visés par la législation en vigueur. La violence directe se traduit par la représentation de l'acte de violence proprement dit ; la violence suggérée s'entend par une ambiance, un contexte voire par le résultat de l'acte de violence ; la violence morale comprend notamment les comportements de domination, le harcèlement (moral et sexuel).

- 3/4 La publicité ne doit, en aucun cas, par ses messages, ses déclarations ou sa présentation, banaliser la violence.