

Charte sur le respect de l'image de la personne humaine dans la publicité

Entre, d'une part, le **Ministère des solidarités et de la cohésion sociale**
Et, d'autre part, **l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP),**
et les **Représentants de l'interprofession publicitaire**

Préambule

1.

Résolument engagés en faveur du respect de l'image de la personne humaine, les pouvoirs publics sont conscients de l'influence décisive des médias et des publicités sur la perception par la société de l'image de la personne, et de la nécessité de réguler les messages qu'ils véhiculent.

2.

Convaincus du rôle qu'ils peuvent jouer dans le respect de l'image de la personne humaine, le Ministère des solidarités et de la cohésion sociale d'une part, et l'interprofession publicitaire d'autre part, se sont engagés dès 2003 dans une démarche active motivée par un esprit de responsabilité. A cet effet, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) s'est dotée en 2001 d'une **Recommandation relative à l'image de la personne humaine** pour répondre aux préoccupations du corps social et aux évolutions de la société.

3.

Pour mieux appliquer les règles déontologiques émises dans cette recommandation, et dans le cadre du dispositif de régulation professionnelle concertée de la publicité, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), qui représente l'interprofession publicitaire, composée des représentants des agences, des annonceurs et des médias, s'est dotée de trois instances associées :

- Le **Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)**, composé de représentants des associations et de représentants des professionnels de la publicité, émet des avis rendus publics qui tiennent compte des préoccupations de la société civile, en vue de l'élaboration ou de l'actualisation des recommandations par les professionnels. Lieu d'écoute et de dialogue permanents avec des parties prenantes de la publicité, le CPP peut, en outre, solliciter une règle déontologique ou son réexamen.

- Le **Conseil de l'Éthique Publicitaire (CEP)** est un lieu de réflexion critique sur l'éthique publicitaire. Il produit des avis publics permettant, notamment, d'analyser et de prévoir les évolutions de la société face à la publicité, afin de proposer des adaptations des règles éthiques souhaitables.

- Le **Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)** est composé de 9 personnalités, indépendantes des professions publicitaires et du secteur associatif impliqué dans le débat sur la publicité. Il statue sur des plaintes émanant de toute personne intéressée relatives aux règles déontologiques professionnelles.

4.

Dans la déclaration commune signée en 2003¹, le dispositif de régulation professionnelle concertée a été reconnu comme *un moyen pertinent et efficace d'assurer la protection de la dignité de la personne dans les messages publicitaires*.

Il est nécessaire de préserver ce dispositif efficace grâce à la coopération de tous les acteurs de la profession. C'est pourquoi, dans le prolongement de la déclaration commune précitée le Ministère des solidarités et de la cohésion sociale et l'interprofession publicitaire² souhaitent, par la présente Charte, réaffirmer et renforcer les engagements déjà pris.

Article 1

L'interprofession publicitaire s'engage à :

1.1 Respecter pleinement les règles déontologiques contenues dans la Recommandation « Image de la personne humaine » ;

1.2 Solliciter le conseil de l'ARPP préalablement à toute campagne susceptible de poser des problèmes particuliers d'ordre déontologique.

Article 2

Le Ministère des solidarités et de la cohésion sociale, et l'interprofession publicitaire s'engagent à :

2.1 Demander à l'ARPP de réaliser chaque année un bilan de l'application de la Recommandation « Image de la personne humaine ». Témoin d'une démarche pérenne et volontaire de progrès de la part des professionnels de la publicité, le bilan sera remis par l'interprofession publicitaire au Ministre des solidarités et de la cohésion sociale, à fin d'évaluation de la bonne application de cette Recommandation.

2.2 Ce bilan, dont le champ d'intervention a été élargi depuis son origine en 2003, est mené sur la Presse magazine et sur l'Affichage, sur la Presse Quotidienne Nationale, la Presse Quotidienne Régionale, la Presse Spécialisée et la Presse Professionnelle ainsi que sur le média Internet³. Cette continuité dans le temps permet notamment d'observer l'évolution du traitement publicitaire de l'image de la personne. L'avis systématique rendu par l'ARPP avant diffusion de la publicité télévisée induit de fait la prise en compte de la Règle déontologique concernée.

2.3 Ce bilan est depuis son origine, présenté au Ministre avant d'être rendu public. Il est prévu, par la présente Charte, qu'une conférence de presse sera organisée chaque année en concertation avec chacune des deux parties. Le bilan et la conférence feront l'objet d'un communiqué de presse qui sera largement diffusé auprès des réseaux partenaires du Ministère et de l'interprofession publicitaire.

¹ Convention signée le 27 novembre 2003 par la Ministre déléguée à la Parité et à l'égalité professionnelle et l'ARPP (anciennement dénommée BVP), pour l'interprofession publicitaire.

² L'interprofession publicitaire : Association des Agences Conseils en Communication (AACC), Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), Bureau de la Radio (BDR), Fédération Nationale de la Presse d'Information Spécialisée (FNPS), IAB France (Interactive Advertising Bureau), Pressspace, Syndicat National de la Publicité Cinéma (SNPC), Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV), Syndicat de la Presse Magazine (SPM), Syndicat de la Presse Quotidienne Départementale (SPQD), Syndicat de la Presse Quotidienne Nationale (SPQN), Syndicat de la Presse Quotidienne Régionale (SPQR), Syndicat des Régies Internet (SRI), Union de la Publicité Extérieure (UPE), Union Des Annonceurs (UDA)

³ Bannières et web vidéos (marketing viral et sites éphémères – spots publicitaires diffusés sur le web, souvent sur le site même de la marque, ou sur un site événementiel d'un produit ou service).

Article 3

3.1 Chacune des parties concernées s'engage à diffuser auprès de ses réseaux respectifs et avec ses moyens propres les résultats du Bilan. Utilisé comme outil pédagogique, il aura pour finalité de sensibiliser l'ensemble de l'interprofession publicitaire et la société civile sur de nouvelles tendances, qui peuvent poser des difficultés au regard de l'image de la personne humaine dans la publicité et, le cas échéant, pour ajuster la doctrine dans l'application des règles.

3.2 Le Ministère des solidarités et de la cohésion sociale diffusera la présente charte auprès de ses équipes régionales et départementales en charge de la thématique de l'égalité entre les femmes et les hommes, et du tissu associatif concerné.

3.3 L'ARPP réalisera des interventions auprès des annonceurs visés par cette étude, les alertant sur les manquements relevés et leur demandant de s'engager à ne plus diffuser leur publicité en l'état.

Article 4

4.1 Pour assurer l'efficacité de ces engagements, l'action du **Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)** sera plus largement valorisée afin de se faire mieux connaître auprès de la société civile.

4.2 Le JDP peut être saisi par toute personne physique ou morale sur l'application de la Recommandation Image de la Personne Humaine, en particulier sur le site internet du Jury de Déontologie Publicitaire, <http://www.idp-pub.org/-Se-plaindre-.html>.

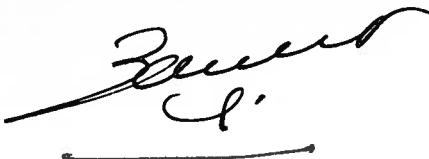
Toutes les décisions du JDP, dûment motivées, sont publiées, particulièrement à des fins pédagogiques en explicitant les bonnes pratiques en matière de publicité et de communication commerciale. Il peut demander à l'ARPP de faire modifier ou cesser la campagne ou, si elle a pris fin, de faire en sorte qu'elle ne soit pas renouvelée.

L'ARPP diffuse une lettre d'information, à laquelle chacun peut s'abonner, afin de se tenir informé des actions de l'ARPP et de ses instances associées, dont le JDP.

Fait à Paris.

Le 6 mars 2012

Madame Roselyne BACHELOT-NARQUIN
Ministre des solidarités et de la cohésion sociale



Monsieur François d'AUBERT
Président de l'Autorité de
Régulation Professionnelle de
la Publicité (ARPP)

