RAPPORT D'ÉTUDES BILAN 2013

PUBLICITÉ & IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE

Avril 2015

11ème bilan sur cette thématique, taux de conformité de 99,96 %.

84 935 publicités analysées, 37 manquements.

Le directeur général de l'EACA et la présidente de Femmes solidaires témoignent.

ARPP
autorité de régulation professionnelle de la publicité

PRÉAMBULE

Voilà plus de 11 ans que l'ARPP réalise et publie des bilans déontologiques.

Cette activité, sensiblement différente des conseils délivrés avant la diffusion des messages, obéit à un impératif distinct mais tout aussi essentiel : **démontrer la bonne application des règles déontologiques.**

Certes, avec la création du Jury de Déontologie Publicitaire en 2008, le contrôle après diffusion des messages publicitaires a gagné ses lettres de noblesse : une instance autonome, que chacun peut saisir et qui va se prononcer sur les règles déontologiques.

Le JDP fonctionne très bien avec presque 6 000 plaintes reçues depuis 2008 : dans 248 cas, le Jury a estimé que les plaintes étaient fondées *(bilan de plaintes JDP 2008-2014)*.

Cependant, l'objectif des bilans est différent ; pour chacun d'entre eux, un volume conséquent de publicités est examiné. Pour ce 11ème bilan "*Publicité et Image de la personne humaine*", ce sont près de 85 000 publicités diffusées, qui ont été examinées.

Ce travail d'observation à grande échelle, permet de fournir une indication objective sur la bonne application des textes déontologiques : rapportant le nombre de messages examinés, au nombre de manquements relevés, il est aisé d'en déduire **l'efficacité du système d'autorégulation**.

Or, que démontrent les derniers bilans publiés ?
10ème bilan "*Image de la personne humaine*", publié en décembre 2013, **99,96 %** de conformité.
3ème bilan "*Comportements Alimentaires*", publié en mai 2013, **99,77** % de conformité.
7ème bilan "*Environnement*", publié en octobre 2014, **93 %** de conformité[1] .
3ème bilan "*Jeux d'Argent*", publié en décembre 2013, **99,96 %** de conformité.

L'ensemble des adhérents de l'ARPP, annonceurs, agences, médias, régies et supports publicitaires, ne peuvent qu'être satisfaits de ces résultats et c'est le message que nous délivrent, chaque année, tant les Autorités publiques que les associations auxquelles nous les présentons.

[1] Calcul sur les visuels utilisant un argument environnemental et/ou représentant une pratique possiblement contraire aux principes de protection de l'environnement, soit 3 % des 19 964 publicités visionnées dans le cadre de cette étude.

Pour autant, les bilans répondent aussi à un autre objectif, essentiel, qui est d'aider à former les futurs professionnels de la publicité : l'ARPP est en relation avec de nombreux organismes de formation, à tous les niveaux d'enseignement : lycées, BTS, masters, formation continue…

Nos bilans permettent aux enseignants et formateurs de donner un aperçu concret des règles déontologiques et de leur application.

Dernier né d'une longue lignée, ce 11ème bilan "*Publicité et Image de la personne humaine*" est réalisé dans le cadre de la **Charte sur le respect de l'image de la personne humaine, signée en 2012**, entre la Ministre des solidarités et de la cohésion sociale et l'ARPP et son conseil d'administration, représentant l'interprofession publicitaire.

INTERVIEW

Dominic Lyle

Directeur Général de l'EACA

(EUROPEAN ASSOCIATION of COMMUNICATION AGENCIES)

L'EACA est l'association des agences conseils en communication au niveau européen. Elle regroupe donc de nombreuses agences de publicité à travers l'Europe et travaille en faveur d'une publicité loyale, décente et véridique ainsi qu'en faveur d'une autodiscipline toujours plus efficace et crédible. L'AACC[2], en France, est membre de son conseil d'administration, comme de celui de l'ARPP.

"L'ARPP est l'exemple d'une autorégulation bien menée, engendrant de très bons résultats".

"La principale problématique est l'égalité des sexes (...) Il faut dès maintenant appliquer les règles d'autodiscipline existantes avec toute la finesse et la justesse nécessaire sur ce sujet, afin d'éviter l'adoption de nouvelles réglementations".

"... l'enjeu réside dans la façon de les appliquer, de les interpréter et surtout la cohérence entre les pays européens. Il n'est pas bon pour la crédibilité de l'autodiscipline et pour son efficacité que les jurys d'autodiscipline publicitaire européens se contredisent sur des mêmes publicités".

1 > Que pensez-vous des résultats de notre bilan 2013 d'application de la Recommandation ARPP "*Image de la Personne Humaine*" ?

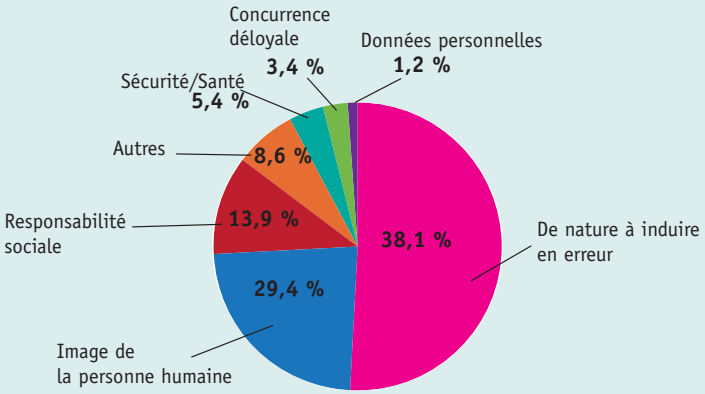
Les résultats du bilan sont particulièrement bons car le taux est, à mon sens, exceptionnellement bas.

À titre de comparaison, l'image de la personne humaine est le deuxième motif de plaintes en Europe (*source AEEP/EASA)*. 29 % des plaintes reçues en Europe en 2012 concernaient des questions relatives à l'image de la personne humaine (*taste and decency*). Par conséquent, un taux de manquement de seulement 0,04 % est très bon.

[2] Association des agences-conseils en communication – www.aacc.fr

Motifs des plaintes (moyennes européennes)

Source : AEEP/EASA – statistiques 2012 des membres organismes de régulation professionnelle (SRO)



2 > Que pensez-vous du travail de l'ARPP en matière d'Image de la personne humaine (*Recommandation IPH, conseils, bilans d'application, signature de la Charte*) depuis de nombreuses années : 1ère Recommandation "*Image de la femme*" en 1975, Rapports avec les Pouvoirs publics (*cf. porno-chic en 2000*), Déclaration commune de 2003, Charte de 2012.... par rapport aux autres pays européens ?

Le travail de l'ARPP est très positif. En effet, l'ARPP bénéficie d'une longue expérience de l'autodiscipline et d'une réelle crédibilité auprès des Pouvoirs publics. La collaboration avec les Pouvoirs publics et la signature de Chartes, par exemple, est un très bon point pour l'autodiscipline.

L'ARPP est l'exemple d'une autorégulation bien menée, engendrant de très bons résultats.

3 > Quelles tendances publicitaires avez-vous constaté au niveau européen ? Meilleure prise en compte des exigences d'une publicité décente et respectueuse de l'image de la personne humaine ?

Les nouvelles tendances publicitaires sont clairement tournées vers le marketing mobile et la publicité comportementale.

Plus précisément, en matière d'image de la personne humaine, le "*porno chic*" est une mode qui semble définitivement terminée. La profession est plus vigilante sur les questions d'image de la personne humaine.

Pour autant, il est malheureusement toujours possible de rencontrer des publicités délibérément choquantes et indécentes. Parfois, elles sont même le produit d'agences publicitaires bien connues et de grands annonceurs ce qui est fort regrettable car cela traduit leur insensibilité sur ces problématiques. Heureusement, cela devient de plus en plus rare.

La profession est de plus en plus sensibilisée aux règles d'autodiscipline et elle est donc, le plus souvent, bien plus responsable qu'avant.

La profession réalise que c'est dans son intérêt d'être plus responsable.

4 > Quelles problématiques émergent au niveau européen ? Sexualisation précoce des jeunes enfants ? Stéréotypes de genre ?

La principale problématique est l'égalité des sexes. Ce sujet devient une vraie problématique au niveau européen et national. Une forte pression politique se fait sentir car le sujet a été repris par la Commission Européenne et par les Nations Unies.

Ce sont donc des instances politiques puissantes qui prennent le sujet très au sérieux et la publicité va être directement concernée.

Il faut dès maintenant appliquer les règles d'autodiscipline existantes avec toute la finesse et la justesse nécessaires sur ce sujet, afin d'éviter l'adoption de nouvelles réglementations.

Les règles d'autodiscipline existantes couvrent déjà, dans la majorité des cas, cette question. Mais l'enjeu réside dans la façon de les appliquer, de les interpréter et surtout la cohérence entre les pays européens. Le but c'est qu'une publicité qui est jugée sexiste dans un pays par l'organisme d'autodiscipline, soit aussi condamnée dans les autres pays européens pour le même motif. Il n'est pas bon pour la crédibilité de l'autodiscipline et pour son efficacité que les jurys d'autodiscipline publicitaire européens se contredisent sur des mêmes publicités, notamment en matière d'égalité des sexes.

5 > Dans votre travail quotidien, remarquez-vous des sensibilités différentes selon les pays sur ces sujets ? Pour une même publicité diffusée dans plusieurs pays, peut-il y avoir d'après vous une interprétation différenciée ?

À mon sens, il est capital d'appliquer les règles de façon uniforme en Europe sans considération du contexte culturel ou social.

Une publicité choquante, raciste, sexiste ou indécente doit être reconnue comme telle, peu importe le pays en Europe. Il y a des sujets qui doivent faire consensus et où il n'y pas de place pour les différences culturelles. Il en va de la crédibilité et l'efficacité de l'autodiscipline, surtout à l'heure où des sujets tels que l'égalité des sexes sont repris par les instances politiques très influentes.

Il est donc important de mettre l'accent sur la formation et l'éducation, notamment en matière d'égalité des sexes. Les organismes d'autodiscipline, les créatifs des agences et les annonceurs doivent être formés et sensibilisés sur ces questions. Une plus grande collaboration entre les Jurys serait aussi souhaitable afin d'assurer une uniformité des décisions rendues sur des visuels identiques.

6 > Les agences de publicité sont-elles bien sensibilisées sur ces questions ? Des différences selon les pays ?

Non elles ne sont pas encore assez sensibilisées sur le sujet précis de l'égalité des sexes, même s'il y a eu d'énormes progrès dans le domaine. L'EACA a des programmes de formation à destination des agences sur ces thèmes.

MÉTHODOLOGIE

La réalisation d'un bilan s'appuie sur des règles déontologiques applicables ainsi que sur un périmètre déterminé.

RÈGLES DÉONTOLOGIQUES

1 - Chambre de Commerce Internationale

9ème version en 2011 du Code consolidé ICC sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, consultable sur le site : codescentre.com.

Dispositions générales : articles 2 (Décence), 4 (Responsabilité sociale) et 18 (Enfants et adolescents).

2 - ARPP

< Recommandation *"Image de la personne humaine"* (cf pages 26 et 27).

< Le Conseil de l'Éthique Publicitaire

Le **Conseil de l'Ethique Publicitaire (CEP)**, instance associée, a pour mission d'éclairer l'ARPP sur les problèmes fondamentaux, notamment d'ordre éthique, que posent le contenu de la publicité, sa diffusion, son évolution et son acceptabilité par le corps social. **En savoir + : *www.cep-pub.org***

Avis "*Image de la personne humaine*", avril 2006.
Avis "*Représentation des minorités visibles*", avril 2006.
Avis "*Publicité, identité et diversité d'origines*", décembre 2009.
Avis "*La nudité en publicité*", juin 2011.
(Consultables sur le site cep-pub.org)

< Le Conseil Paritaire de la Publicité

Le **Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)**, instance associée de l'ARPP, a pour mission de formuler des demandes sur l'évolution des règles déontologiques encadrant le contenu des publicités. **En savoir + : *www.cpp-pub.org***

Avis "*Sexualisation précoce des enfants dans la publicité*", avril 2013.
Avis "*Avis Publicité et stéréotypes sexuels, sexistes et sexués"*, avril 2014.
(consultables sur le site cpp-pub.org)

PÉRIMÈTRE

Période

Le périmètre d'étude (comme pour le bilan précédent) a été fixé à 4 mois, non consécutifs : **janvier, mai, août et décembre 2013.**

Médias

Les médias faisant l'objet de cette pige demeurent **la presse nationale et quotidienne régionale, l'affichage pour les campagnes nationales, les web-vidéos** et une nouvelle fois **les bannières**.

Compte tenu du contrôle systématique effectué par l'ARPP avant diffusion, la télévision ne fait pas partie des médias analysés dans les bilans déontologiques.

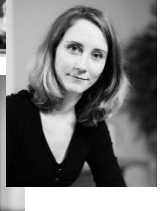
Source : Adscope Kantar Media Ad Intelligence

Équipe

Ce bilan a réuni 5 intervenants de l'ARPP, le travail effectué suit l'organisation définie dans le cadre de la certification de service que l'ARPP a obtenu en mai 2014 pour ses bilans d'application.

Stéphane Martin
Directeur général

Catherine Lenain
Directrice déontologie responsable du projet



Ellen Zevounou
Juriste-conseil chargée des relations avec les SRO, l'EASA et l'ICC. Responsable des formations "3 E Education Modules"

Christine Corrieri
Directrice service conseil

Emilie Le Gall
Juriste-conseil en charge de la coordination des bilans

Pierre-Axel Vaillant
Juriste stagiaire

(Photographe : Richard Bord)

LES MANQUEMENTS

84 935 publicités ont été analysées sur la période suivante : janvier, mai, août et décembre 2013.

37 manquements ont été relevés.

Soit un taux de conformité de **99,96 %** identique à celui relevé en 2013.

29 manquements ont été relevés dans le cadre du bilan (pages 10 à 17).
8 avaient été identifiés précédemment, 6 dans le cadre des affaires analysées par le Jury de Déontologie Publicitaire au cours de cette période et 2 dans celui des interventions réalisées après diffusion par l'ARPP (pages 18 à 22).

1.DIGNITÉ, DÉCENCE 17 publicités

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.

▶ Dignité / Décence

▶ DIESEL JEANS, DIESEL sacs à main
Presse - *Décembre 2013*
Posture et tenue évoquant la pole dance, en lien avec le nom du sac "*bondage bag*".

▶ MYDOO, KKO applications
Bannière - *Août 2013*

Utilisation du corps de la femme pour accéder au jeu en la déshabillant.

▶ UNIVERSFREEBOX
Bannière - *Mai 2013*

▶ **BRASIL TROPICAL, BRASIL TROPICAL restaurant**
Bannière - *Mai 2013*

.

Postures dégradantes : femme blonde bouche ouverte, seins relevés et femme bouche ouverte à hauteur de hanches.

▶ **MIX CLUB MONTPARNASSE**
Bannière - *Mai 2013*

▶ **CASUAL CLUB, CASUALCLUB.COM**
Bannière - *Décembre 2013*
Visuel exposant des seins proéminents, entourés de mains masculines, pour promouvoir des rencontres.

▶ **TRUTHABOUTONLINESLUTS COM,**
Bannière - *Décembre 2013*
Vocabulaire : "*trouver & niquer*", "*demander à baiser*" non conforme aux règles de décence.

▶ **UNIVERS MOTOS QUADS**
Presse - *Janvier 2013*
Jeune femme explicitement dénudée, associée à la présentation d'une moto.

▶ **TUNINGKIT TECHNOLOGIES, TUNINGKIT.FR**
Web vidéo - *Août 2013*
Femme adoptant une posture lascive adossée à un véhicule automobile, pour promouvoir un site de tunning pour les "*vrais hommes*".

SARENZA, SARENZA.COM,
Web vidéo - *Août 2013*
Présentation de modèles de chaussures, positionnés sur le postérieur de femmes se déplaçant à quatre pattes.

HYPOMAT FRANCE, ELEPHANT BLEU lavage auto,
Web vidéo - *Août 2013*
Le film détaille les prestations de lavage et polissage de véhicules, en maniant le double sens, accompagné de postures suggestives.

Réponse de l'annonceur
Nous allons procéder au retrait de cette vidéo sur l'ensemble de nos sites internet.

Représentation dégradante

GLOBAL ELECTRONIC BUSINESS, Adopteunmec.com
Affichage - *Janvier 2013*
Représentation dégradante de l'homme, représenté comme un objet transportable.

Nudité

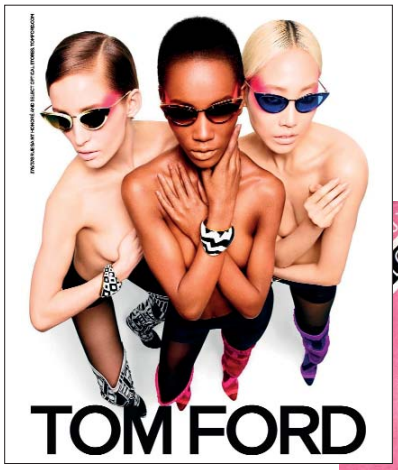
ATELIER IMBERT, FOCUS cheminées
Presse - *Janvier 2013*

VALENTIN YUDASHKIN
Presse - *Janvier 2013*

▶ Femmes et hommes dont la nudité est sans lien avec l'utilisation du produit promu.

▶ **UNIVERSAL MUSIC,**
BARCLAY LA FEMME ALBUM,
Presse - *Janvier 2013*

▶ **TOM FORD, TOM FORD lunettes solaires**
Presse - *Août 2013*



▶ **CTEASY COM,**
CTEASY contrôle technique
Presse - *Décembre 2013*

2.STÉRÉOTYPES SEXUELS, SOCIAUX ET RACIAUX

9 publicités

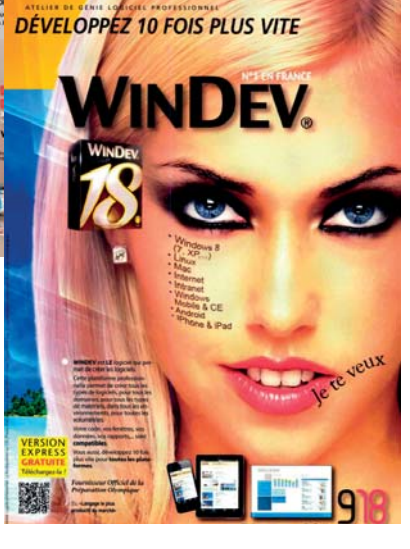
2.1 - La publicité ne doit pas réduire la personne humaine, et en particulier la femme, à la fonction d'objet.

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.

▶ Femme/homme objet sexuel.



▶ PC SOFT, Windev logiciel
Presse - *Janvier 2013*
Corps de la femme assimilé au produit : " *téléchargez-là !*", "*je te veux*", inscrits sur son corps. Liste des programmes figurant sur son visage.

▶ CELLCAST MEDIA, MOBIFIESTA.COM
Bannière - *Août 2013*
Utilisation du corps de la femme pour choisir son équipe, en cliquant sur son soutien-gorge.

Réponse de l'annonceur
Nous vous confirmons que cette campagne ne sera plus reconduite en l'état.

▶ **MONDELEZ INTERNATIONAL, Granola**
Affichage - *Mai 2013*
Femme dénudée, pixélisée, sortant d'un gâteau avec son soutien gorge à la main. Analogie entre cette scène et le slogan du produit "*qui cache toujours quelque chose d'extra*".

▶ **R²GAMES ENTERTAINMENT, Wartune**
Bannière - *Mai 2013*
Le corps de la femme permet, en cliquant dessus, d'accéder au jeu.

Réponse de l'annonceur
Nous vous confirmons que nous n'utiliserons plus la bannière concernée.

▶ **AUTOREFLEX, AUTOREFLEX.COM**
Bannière - *Décembre 2013*
Représentation de courbes du corps féminin comparées à celles d'un véhicule automobile.

Réponse de l'annonceur
Nous vous informons que cette campagne a été supprimée et ne sera plus reconduite en l'état.

▶ Stéréotypes

▶ **MICROSOFT, MICROSOFT tablette surface,**
Bannière - *Mai 2013*
Stéréoype de la femme sexy.

▶ **JEXIST.FR, MICROSOFT tablette surface,**
Web vidéo - *Janvier 2013*
Stéréotype dégradant lié à l'apparence physique.

▶ **HERMA étiquettes,**
Presse - *Mai 2013*
Stéréotype de la "blonde idiote".

Réponse de l'annonceur
Nous vous informons que cette campagne ne sera, bien entendu, pas reconduite.

3. SOUMISSION, DÉPENDANCE, VIOLENCE

3 publicités

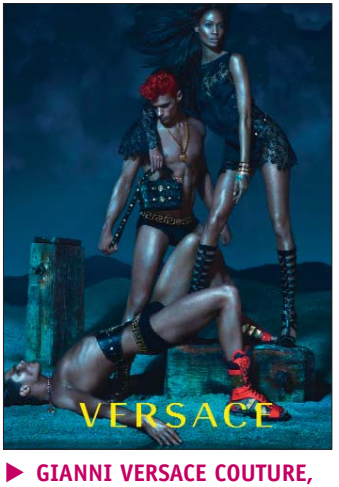
3.1 - La publicité doit éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine et en particulier les femmes.

3.2 - Toute présentation complaisante d'une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre est exclue.

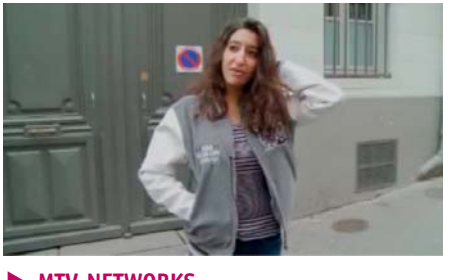
3.3 - La publicité doit éviter toute scène de violence, directe ou suggérée, et ne pas inciter à la violence, que celle-ci soit morale ou physique.

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).

▶ **SOFT PARIS,**
SOFT PARIS vente à domicile,
Presse - *Janvier 2013*
Présentation complaisante d'une situation de domination du fait du positionnement des mains de l'homme sur le cou et le sein de la femme.



▶ **GIANNI VERSACE COUTURE,**
VERSACE chaussures et sacs,
Presse - *Janvier 2013*
Reprenant les codes du porno chic, le visuel représente une scène de soumission.



▶ **MTV NETWORKS,**
MTV THE INBETWEENERS,
Web vidéo - *Janvier 2013*
Les propos tenus par la jeune femme *"avec des potes on avait suivi la voiture d'une de mes profs qui avait cherché la merde et on l'a cramée quoi"* évoquent directement une scène de violence.

Réponse de l'annonceur
Nous vous confirmons que cette vidéo ne sera pas reconduite et vous réaffirmons notre constante vigilance quant au contenu de nos campagnes.

LA RÈGLE AU QUOTIDIEN

Avant diffusion

4 558
Conseils tous médias

3 450
Demandes de modifications de projets

30
Demandes de modifications "Image de la personne humaine"

Durant la période de référence de ce bilan, sur un total de 4 558 conseils préalables sollicités, dont 3 533 pour la télévision, 3 450 ont fait l'objet de demandes de modifications.

Sur l'ensemble des modifications demandées, 30 portaient sur l'application de la **Recommandation ARPP "*Image de la personne humaine*", soit moins de 1 %.**

6 379
Avis

578
Avis à modifier

52
Avis à modifier
"*Image de la personne humaine*"

Sur 6 379 films examinés en avis définitifs avant diffusion sur cette période, 578 ont donc fait l'objet de demandes de modifications, dont 52 sur le fondement de la **Recommandation "*Image de la personne humaine*"**, soit 9 %.

L'ensemble de ces avis à modifier vise essentiellement des scènes où la femme est représentée dans des postures non conformes aux exigences de décence imposées par la Recommandation précitée de l'ARPP ou encore l'expression de stéréotypes dégradants. Ils concernent majoritairement le secteur des services télématiques à caractère érotique.

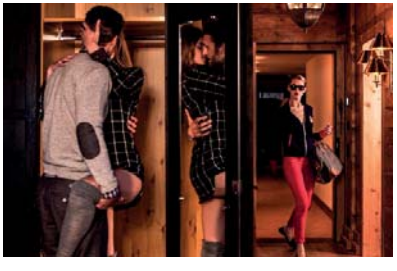
Après diffusion

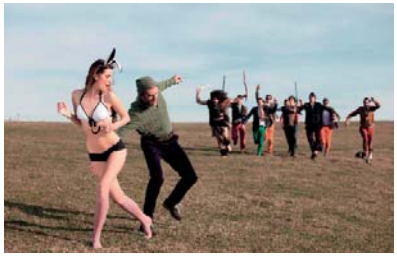
Parallèlement à l'action menée par le Jury de Déontologie Publicitaire, qui a pour mission de statuer sur des plaintes portant sur des messages publicitaires diffusés, l'ARPP conserve son rôle de surveillance du respect de la déontologie dans les publicités, *a posteriori*, gardant ainsi la faculté d'intervenir sur les cas de non-conformité qu'elle a pu observer. Sont comptabilisées les affaires relatives aux publicités diffusées au cours de cette période.

Les interventions après diffusion de l'ARPP (IAD)

Au cours de la période analysée, l'ARPP a réalisé **143 interventions après diffusion, 2 seulement concernaient des cas de non-conformité à la Recommandation ARPP *"Image de la personne humaine"*.**

FEMME OBJET/NUDITÉ





Plusieurs visuels représentaient des femmes dénudées, l'une en lingerie portant des oreilles de lapin, poursuivie dans une prairie par plusieurs hommes, habillés et brandissant des bâtons, une autre, très dénudée, était représentée près d'une cheminée, accompagnée d'un homme assis, lui entièrement vêtu. Un autre visuel représentait un couple debout dans un meuble penderie, s'embrassant, l'homme tenant la jambe relevée et dénudée de la femme.

De telles images ont été analysées comme contraires aux dispositions de la **Recommandation ARPP *"Image de la personne humaine"*.** La nudité est sans rapport avec le produit promu et les femmes sont présentées comme soumises, voire violentées, par les hommes.

NUDITÉ

La publicité présentait une femme intégralement nue, de face, souriante, avec les jambes croisées cachant ainsi son intimité. La nudité était sans rapport avec l'objet de la publicité : la promotion d'une salle de sport. Le visuel a donc été considéré comme contraire à la **Recommandation ARPP *"Image de la Personne Humaine"*.**

Le Jury de Déontologie Publicitaire

Instance associée à l'ARPP, le **Jury de Déontologie Publicitaire** a pour mission de statuer sur les plaintes du public à l'encontre des publicités diffusées.
En savoir + : www.jdp-pub.org

143 Affaires durant cette période

9 Affaires **Recommandation *"Image de la personne humaine"***

5 fondées
1 partiellement fondée

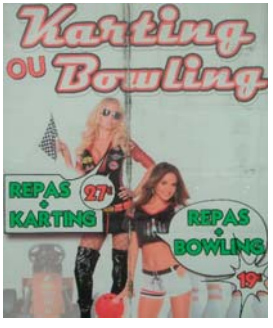
Sur la période analysée, 6,3 % des affaires examinées en séance par le Jury, concernaient l'application de la **Recommandation ARPP *"Image de la personne humaine"*,** 6 publicités ont été considérées par le Jury comme non conformes aux dispositions de la Recommandation précitée, dont 1 partiellement seulement.

SOUMISSION

Un film publicitaire met en scène une jeune femme dans différentes situations professionnelles : secrétaire, puis femme de ménage et enfin médecin, de façon partiellement dénudée, avec de nombreuses connotations sexuelles.

Le Jury a considéré que la publicité exploitait les stéréotypes de la femme soumise à son supérieur hiérarchique et contrainte de se livrer à des actes de nature sexuelle dans le cadre de son activité. Il estime que cette publicité propage une image de la femme portant atteinte à sa dignité et à la décence et la réduisant à la fonction d'objet. Elle présente, en outre, pour partie, des situations de domination et d'exploitation d'une personne par une autre, de manière complaisante.

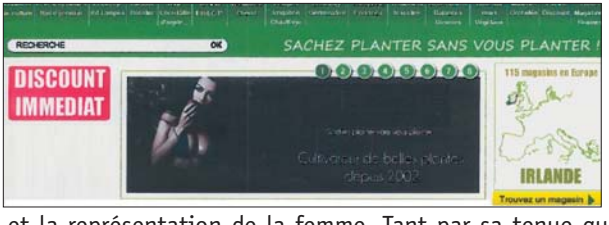
FEMME OBJET



Le visuel présente deux jeunes femmes. L'une, blonde, porte des bottes cuissardes vernies noires sur des bas résilles et une tenue courte, largement décolletée. L'autre, brune, porte une brassière noire laissant voir son ventre, un mini short blanc et tient une boule de bowling dans une main. Au bas de l'affiche sont présentées, une voiture de karting et des quilles de bowling.

Le Jury relève que cette publicité qui présente et utilise comme faire-valoir d'une activité de divertissement cette image dégradée des femmes ne respecte pas la **Recommandation "*Image de la Personne Humaine*".**

FEMME OBJET



La publicité, diffusée sur le site internet de l'entreprise, montre la photo d'une femme à la poitrine opulente, en soutien-gorge noir, croquant une pomme. Le plaignant considère que toute la publicité repose sur le jeu de mots portant sur "*belles plantes*", qui désigne une plante en belle santé mais avant tout une belle femme. Le Jury relève qu'il n'existe aucun lien entre l'objet visé par la publicité et la représentation de la femme. Tant par sa tenue que par sa posture, celle-ci est utilisée comme un faire-valoir pour promouvoir les services offerts par l'annonceur. Ce procédé constitue une instrumentalisation du corps de la femme la réduisant à la fonction d'objet et contrevient aux dispositions précitées.

FEMME OBJET/NUDITÉ

La page de couverture d'un magazine présente une jeune femme intégralement nue, agenouillée sur une plage, les jambes écartées, un symbole routier "*sens interdit*" étant positionné au niveau de son entre-jambes. Le plaignant signale que ce visuel est positionné sur un présentoir à hauteur d'enfants, à proximité de lieux fréquentés par des enfants.

Le Jury considère que si l'affiche en cause est en rapport direct avec l'objet de la revue qu'elle promeut, il n'en demeure pas moins qu'elle utilise la représentation d'un corps féminin totalement dénudé. Quand bien même des "*pastilles*" aient été apposées sur les parties intimes de la personne représentée, celles-ci sont réduites au très strict minimum et ne laissent rien ignorer de l'anatomie du modèle. Cette représentation, qui constitue une instrumentalisation du corps de la femme la réduisant à la fonction d'objet, en l'occurrence d'objet sexuel, contrevient aux dispositions précitées. Il appartient, par ailleurs, à la société annonceur de réitérer les recommandations d'affichage hors du champ de vision des mineurs, afin d'éviter que ceux-ci ne puissent être choqués.

FEMME OBJET

La publicité en cause montre un buste de femme, aux épaules nues et portant un vêtement bustier noir. Elle est affublée de seins à l'avant du buste mais également dans son dos.

Le Jury constate que ce visuel est comparé à une console de jeux dotée de deux faces tactiles. Il estime que cette représentation de la femme, déformée, n'entretient qu'un lointain rapport avec le produit qu'entend promouvoir la publicité. Le corps de la femme, dont le visage n'est de surcroît pas visible, est clairement réduit à une fonction d'objet, et plus précisément d'objet sexuel, ce qui ressort clairement des termes "*tactile*" et "*excitant*" utilisés par la publicité. Elle véhicule ainsi un stéréotype dégradant pour les femmes.

STÉRÉOTYPES DÉGRADANTS

Le visuel représente un homme debout, vêtu d'un tee-shirt blanc, se tenant la tête, accompagné du texte "*Face à la technologie, on est tous un peu blonde. L'assistance téléphonique 24h/24- 7J/7*".

Selon le jury, cette expression, dans son sens premier, procède d'un stéréotype selon lequel les femmes blondes seraient irréfléchies et idiotes, stéréotype dévalorisant et dégradant pour les femmes en général car il n'existe aucune raison objective qui expliquerait que la couleur des cheveux puisse avoir une quelconque influence sur l'intelligence.

Il ne peut, par ailleurs, être considéré que le stéréotype est ici détourné ou utilisé dans un sens contraire à son sens primaire, pour mieux le combattre, puisqu'il est justement utilisé pour qualifier de façon générale l'incompréhension et l'incapacité à résoudre une difficulté.

L'appropriation de cette expression par la publicité, même lorsqu'elle est faite dans un esprit humoristique et sans intention particulière de stigmatiser une catégorie de population, contribue à perpétuer une idée préconçue qui ne repose sur aucun fondement et qui véhicule une image dévalorisée de la femme.

INTERVIEW

Sabine Salmon

Présidente nationale de Femmes solidaires

Pourriez-vous présenter votre association et, pour vous, les enjeux de la représentation de la personne humaine ?

Femmes solidaires est un mouvement féministe, laïque, d'éducation populaire qui s'engage pour faire reculer toute forme de discriminations et développer une éducation non sexiste et non violente.

L'association défend les valeurs fondamentales de laïcité, de mixité, d'égalité pour les droits des femmes, de paix et de liberté.

Elle bénéficie d'un statut consultatif aux Nations Unies, est affiliée au Comité Inter-Africain.

Elle est co-fondatrice du Réseau International féministe et laïque.

Grâce à des instances comme l'ARPP, la problématique de la représentation de l'image de la personne, et en particulier la femme, est enfin abordée et traitée dans un domaine essentiel.

En effet, comment ne pas considérer comme choquantes toutes ces images qui propose une *"femme cadeau"* que l'on offre dénudée sur les Unes de magazine ou dans des fonctions réductrices et donc dégradantes de *"femme au foyer"*.

Au quotidien, nous avons accès de façon captive mais aussi volontaire à diverses images qui participent à la hiérarchisation des sexes. Ces stéréotypes de genre véhiculés par les médias sont ancrés dans la majorité des images.

Femmes solidaires reste persuadée que c'est en travaillant de concert avec les professionnels (instances régulatrices, professionnels de la publicité, associations, ..) que nous parviendrons enfin à une réelle égalité entre les femmes et les hommes.

Que pensez-vous des résultats de notre bilan 2014 d'application de la Recommandation *"Image de la Personne Humaine"* ?

Dans le dernier bilan de l'ARRP en vertu de l'application de la **Recommandation *"Image de la personne humaine"***, Femmes solidaires se réjouit du travail conséquent effectué par l'ARPP et de l'évolution importante du nombre de publicités examinées depuis le dernier bilan réalisé (évolution de 54 000 à 84 000).

On relève peu de manquements aux règles fixées ; certainement grâce au travail important réalisé en amont sur les conseils aux médias (4 558 conseils sur la période étudiée) qui donne d'ailleurs lieu à de nombreuses demandes de modifications.

Si l'on peut s'en réjouir, nous souhaitons cependant poser la question des critères établis. En effet, ce qui pour une personne peut sembler choquant peut l'être moins par une autre. Tout est fonction de sensibilité et donc de sensibilisation.

Il nous paraît essentiel qu'un travail de formation soit réalisé avec les professionnels tant institutionnels que publicitaires. Pour dénoncer le sexisme, le regard doit être affuté et formé à une lecture particulière dénuée de tout stéréotype patriarcal !

Que pensez-vous du travail de l'ARPP en matière d'Image de la Personne Humaine (Recommandation IPH, conseils, bilans d'application, signature de la Charte) depuis de nombreuses années : 1ère Recommandation "*Image de la femme*" en 1975, Rapports avec les pouvoirs publics (*cf. porno chic en 2000*), Charte 2003… ? Par rapport aux autres pays européens ?

Bien sûr qu'il y a une évolution depuis 1975 car les lois se sont considérablement renforcées et heureusement car s'il n'y a pas de lois, les changements ne s'opèrent pas !

Malheureusement le changement des mentalités ne s'est pas opéré au même rythme que cette évolution.

Heureusement les instances internationales - telles que les Nations Unies et la Commission européenne - se sont également saisies du sujet et s'engagent à renforcer le soutien aux mécanismes d'égalité dans tous les pays.

Mais là encore l'alignement des critères doit être essentiel : il semble évident qu'une publicité jugée dégradante en France doit l'être également dans tous les autres pays d'Europe.

Il ne peut pas y avoir de critères différents suivant l'endroit où l'on se trouve au nom d'une culture ou d'une religion. C'est l'idée de l'Universalité des droits que nous défendons à Femmes solidaires depuis des années, l'idée que les droits d'égalité auxquelles nous aspirons pour les femmes ici en France soient les mêmes droits pour toutes les femmes dans le monde !

Si vous deviez choisir, parmi les thèmes abordés par la Recommandation IPH, l'un des thèmes qui vous parait essentiel dans votre action sur le terrain, lequel serait-il ?

Le thème qui nous semble le plus essentiel abordé par l'ARPP est celui des stéréotypes sexuels.

Cette question du stéréotype est la base sur laquelle il faut travailler pour changer les mentalités.

Femmes solidaires parlent ainsi du trio infernal : stéréotypes/discriminations/violences.

Fortes de notre expérience sur le terrain, nous constatons que les stéréotypes de genre engendrent les discriminations qui elles-mêmes engendrent les violences. En effet, ces stéréotypes, véhiculés notamment par les médias, mais aussi si fortement ancrés dans notre éducation, sont à l'origine des rapports de domination d'un sexe sur un autre.

Il faut travailler sur cette priorité qui participe du changement des mentalités.

Et dans cet objectif, l'engagement de l'ARPP, dont le travail est reconnu, apporte un soutien essentiel à l'évolution des mentalités.

Quelles tendances avez-vous constaté sur le terrain (stéréotypes, violences conjugales, agressions sexuelles..), quelles sont les nouvelles problématiques rencontrées par votre association en 2014 ?

Femmes solidaires intervient auprès d'un public très large, multi générationnel, lors de débats, lors d'interventions auprès des jeunes dans les écoles, les collèges, les lycées, lors des rencontres avec les femmes …

Nos responsables constatent sur le terrain une banalisation du rapport au sexe.

Chez les jeunes, l'accès si facile à des clips vidéos, des jeux vidéos violents, des images dégradantes sur internet a transformé le regard sur l'autre. Les filles sont très souvent victimes de violences verbales sexistes. De nombreux témoignages nous ont fait prendre conscience que le sexe est devenu une "*monnaie d'échange*" quelque chose de banal !

Pour Femmes solidaires, il s'agit aussi d'un phénomène de société : les actes sont déqualifiés et donc banalisés : un viol devient une agression sexuelle, une agression sexuelle est déqualifiée en harcèlement !

Dans ce monde d'adultes dans lequel on empêche aux victimes de prendre conscience de la violence des actes qu'elles ont subis, il devient une évidence que les repères sont totalement faussés !

Il est urgent de réapprendre à nommer sans minimiser. Ce travail doit se faire à tous les niveaux et la prise de conscience doit se faire également au niveau des médias.

Quelles sont les attentes de Femmes Solidaires, d'un organisme comme l'ARPP ?

Le champ d'action de l'ARPP est déjà un champ très large : la presse nationale, quotidienne et régionale, l'affichage pour les campagnes nationales, les web-vidéos et les bannières.

Il est vrai que dans le contexte actuel de développement permanent des moyens de communication et d'accès à l'information, la tâche n'est pas simple !

Cependant, il ne faut pas baisser les bras et rester vigilants-es!

Il faut développer la formation, travailler à un travail de fond sur l'éducation non sexiste, ... à tous les niveaux.

Femmes solidaires constate aussi que les magazines à caractère pornographique ont désormais leur Une en tête de gondole et en affichage sur les kiosques à journaux et se pose effectivement la question de savoir si l'ARPP peut exercer son autorité dans ce cadre.

Enfin, il nous semble indispensable que le travail réalisé par l'ARPP soit valorisé et connu.

Des campagnes de sensibilisation sur l'existence de l'ARPP et d'un jury tel que le Jury de Déontologie Publicitaire doivent être mises en place afin que chacun et chacune puissent s'en saisir.

Cela permettra également une prise de conscience individuelle, moteur essentiel pour une responsabilisation de toutes et tous et le changement réel des mentalités.

La Recommandation *"Image de la Personne Humaine"*

PRÉAMBULE

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.

PUBLICITÉ & IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE

Editeur : ARPP, association Loi 1901

Directeur Général,
Directeur de la Publication :
Stéphane Martin

23 rue Auguste Vacquerie F-75116 Paris - Tél. +33 (0)1 40 15 15 40 - www.arpp.org - N° SIREN : 307 287 193

Imprimé par Willaume Egret - Papier 100 % recyclé, norme FSC - Imprimerie certifiée Imprim'Vert

Crédits photos : © Fotolia.com - okalinichenko
Création graphique & réalisation : lbb graphic

Dépôt légal : Avril 2015 - ISBN : 978-2-918801-30-6 - ISSN : 2104-5739