

# PUBLICITÉ & IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE



Décembre 2013

*Premier bilan de l'ARPP pouvant se prévaloir aujourd'hui de ses 10 ans d'existence.*

*54 563 publicités examinées, 22 manquements, taux de conformité 99,96 %.*

*Nos homologues européens très impliqués : les partenariats avec les pouvoirs publics se multiplient, actant la nécessité d'une régulation concertée.*

**ARPP**

autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

# 10<sup>ème</sup> Bilan

## “Image de la Personne Humaine”



### PRÉAMBULE

**Dans les années 1960**, aux prémices de la publicité, la femme n'existe dans les messages publicitaires, qu'en tant que ménagère<sup>1</sup> dédiée au bien être du foyer ou *pin-up* propageant une image exagérément sexuée de la femme. Aujourd'hui ces exemples de stéréotypes réducteurs nous seraient insupportables.

**C'est en octobre 1974** que Françoise Giroud, alors secrétaire d'Etat à la condition féminine, adressait à l'ARPP (à cette époque le BVP) la première demande relative à l'image de la femme dans la publicité. La réponse du Président du BVP, Philippe Renaudin (1969-1978), président de section honoraire au Conseil d'Etat, reste intemporelle et restitue la philosophie, qui anime encore aujourd'hui l'ARPP :

*“Le BVP a réuni une commission pour étudier l'image de la femme dans la publicité. En ont fait partie des représentants des différentes professions [...] La commission a constaté que la publicité donne trop souvent, une image fautive ou périmée de la femme en la réduisant à un rôle de ménagère ou de servante au foyer, sans tenir compte de ses aptitudes réelles ou de ses aspirations ou encore elle la représente comme un objet d'agrément, essentiellement préoccupée de sa beauté et des soins de sa personne, dénuée d'initiative et parfois même d'intelligence.*

*[...] la dignité de la femme est en jeu et les images que répand la publicité ont une force persuasive particulière. Il est du devoir de la publicité de mettre la femme à sa vraie place, de renoncer à des représentations qui perpétuent une image de convention ou de préjugé et méconnaissent l'évolution profonde du rôle de la femme dans la société française [...]*”

**La première Recommandation “Image de la femme” sera publiée en mars 1975.**

C'est donc dès les premiers travaux concernant les règles d'éthique que les travaux relatifs à la représentation de la femme dans la publicité, débutent.

<sup>1</sup> Dans un entretien télévisé avec Michel Droit du 15 décembre 1965, à quatre jours du second tour de l'élection présidentielle au suffrage universel contre François Mitterrand, Charles de Gaulle a comparé la France avec : “La maîtresse de maison, la ménagère, elle veut avoir un aspirateur, elle veut avoir un frigidaire, elle veut avoir une machine à laver, et même, si c'est possible, qu'on ait une auto. Ca, c'est le mouvement. Et en même temps, elle ne veut pas que son mari s'en aille bambocher de toutes parts, que les garçons mettent les pieds sur la table et que les filles ne rentrent pas la nuit. Ca, c'est l'ordre. Et la ménagère veut le progrès mais elle ne veut pas la pagaille.”

<http://fresques.ina.fr/de-gaulle/fiche-media/Gaulle00112>

Pourtant, à l'inverse de la plupart des thèmes abordés par la déontologie qui se sont simplifiés grâce aux apports des règles d'autodiscipline, ce dossier reste complexe.

**L'une des évolutions majeures s'est produite en avril 2001** lorsque le Conseil d'administration du BVP décide, avec l'ensemble de la profession, d'élargir le champ d'application de la Recommandation qui traitera désormais de l' **"Image de la personne humaine"**, et plus simplement de l'image de la femme, notion plus large s'inscrivant dans le principe de respect de la dignité humaine.

Le premier Rapport d'études, élaboré dans le cadre de la Déclaration commune signée entre la Ministre déléguée à la Parité et à l'égalité professionnelle, Nicole Ameline, et l'ARPP, voit le jour en 2003, **seul bilan de l'ARPP pouvant ainsi se prévaloir aujourd'hui de ses 10 ans d'existence !**

Lors de sa refondation en février 2008, l'ARPP s'est dotée d'instances associées dont les travaux sur ce thème ont été conséquents : 5 avis publiés, 1 avis en cours de finalisation !

Le **Conseil de l'Ethique Publicitaire** a analysé l'image de la personne humaine, la représentation des minorités visibles, l'identité et la diversité d'origines puis la nudité dans la publicité. Après un premier groupe de travail consacré à la sexualisation précoce des enfants, le **Conseil Paritaire de la Publicité** travaille actuellement sur le sexisme dans les messages publicitaires.

Devant le **Jury de Déontologie Publicitaire**, les plaintes sur ce thème correspondent au plus grand nombre d'affaires traitées, attestant de l'efficacité de cette structure après diffusion.

Alors, règle complexe ? Plutôt délicate dans son application !

Un récent avis du CEP, intitulé *"Qualité de la créativité et règles"*, souligne la grande implication des pouvoirs publics dans le quotidien de la publicité, la tentation est grande, en effet, de reporter sur la communication publicitaire, grand nombre de questions sociétales.

Certes, l'image de la personne humaine est une question sensible, mais accordons aux publicitaires que l'image de la femme, véhiculée aujourd'hui par la publicité, est loin d'être la plus critiquable, dans le flot d'images, les représentant, diffusées dans les médias.

Certaines associations féministes, aux objectifs éminemment louables, traquent la publicité avec beaucoup de sévérité, parfois avec un certain militantisme. D'autres ont choisi d'observer les progrès effectués par les professionnels dans l'évolution des règles et des modalités de contrôle, elles collaborent avec l'ARPP dans la recherche d'un système, toujours en mutation, pour mieux correspondre aux attentes du public.



Que souhaite la société française aujourd'hui ? Quel regard porte-t-elle sur le traitement des femmes dans la publicité et plus globalement de la personne humaine ?

**Les résultats de ce 10<sup>ème</sup> bilan sont intéressants : 54 563 publicités examinées, 22 manquements !**

Bien évidemment, tous sont de trop, mais proportionnellement, les professionnels peuvent être fiers de la bonne application de ces règles.

Une brève analyse, en dernière partie de ce bilan, démontre, en examinant les règles des pays qui nous entourent, que la France est vigilante et reste exigeante sur l'application des règles mises en place.

## Les engagements des pouvoirs publics :

- ◀ **La déclaration commune, signée en 2003**, entre la ministre de la Parité et l'ARPP (le BVP à cette époque) pour l'interprofession publicitaire.  
Elle posait le principe d'un bilan annuel sur l'image de la personne humaine en publicité, à présenter au Ministre puis à rendre public et valorisait l'autodiscipline en indiquant qu'elle constituait *"un moyen pertinent et efficace d'assurer la protection de la dignité de la personne dans les messages publicitaires"*.
- ◀ **La Charte sur le respect de l'image de la personne humaine dans la publicité, 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 qui reconduit les premiers engagements.

# MÉTHODOLOGIE

## RÈGLES DÉONTOLOGIQUES

### 1 - Chambre de Commerce Internationale

9<sup>ème</sup> version du Code consolidé ICC sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, consultable sur le site : [codescentre.com](http://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 6 et 7).

## Le Conseil de l'Éthique Publicitaire



Il 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](http://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](http://cep-pub.org))

## Le Conseil Paritaire de la Publicité



Instance associée à l'ARPP, le **CPP** a pour mission de formuler des demandes (sous forme d'avis publiés) sur l'évolution des règles déontologiques encadrant le contenu des publicités. Il est composé à parité d'un collège d'associations de consommateurs et environnementales, qui le préside obligatoirement, et de professionnels représentant les annonceurs, agences et médias. **En savoir + : [www.cpp-pub.org](http://www.cpp-pub.org)**

Avis "Sexualisation précoce des enfants dans la publicité", avril 2013 (consultable sur le site [cpp-pub.org](http://cpp-pub.org)).

Avis "Publicité et sexisme", ouvert en juin 2013 (en cours).

## PÉRIMÈTRE

### Période

En 2003 un seul bilan avait été publié, en 2013, l'ARPP a réalisé 6 bilans d'application de ses règles déontologiques. Le périmètre d'étude, de chaque bilan, a donc été réduit à **une période de 4 mois**.

Des périodes d'étude non consécutives ont été choisies, couvrant différents cycles de communication. Les mois d'étude retenus sont : **janvier, avril, juillet et octobre 2012**.

### Médias

Les médias contrôlés sont : **la presse nationale et quotidienne régionale, l'affichage pour les campagnes nationales, ainsi que les web-vidéos**.

Un focus **particulier a été porté sur les bannières internet** : les mois de janvier et octobre 2012 ont été observés. Seul le bilan paru en 2009 (publicités diffusées en 2008) avait analysé les bannières.

A l'occasion de ce dixième bilan, il était opportun de s'y intéresser à nouveau.

La **télévision** n'est pas prise en compte parce que le contrôle des films est systématique et effectué avant leur diffusion, au regard de l'ensemble du corpus de règles applicables.

Source : Adscope- Kantar Media Ad Intelligence

**Rappel de la méthodologie** : ne sont ni visualisés, ni comptés, les cas de non-conformité préalablement traités, soit par l'ARPP au moyen de ses interventions après diffusion, soit par le Jury de Déontologie Publicitaire. L'activité des bilans est complémentaire à ces deux initiatives, qui la précèdent.



# 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.



# LA RÈGLE AU QUOTIDIEN

## AVANT DIFFUSION

Outre le travail réalisé en concertation avec les Instances Associées, l'ARPP délivre au quotidien **conseils et avis** à tous les stades de la conception du message.

**Les conseils** sont sollicités par les adhérents de l'ARPP (annonceurs, agences, médias, membres correspondants), qui souhaitent s'assurer de la conformité de leurs projets de campagne, quel que soit le support envisagé, avec la réglementation et la déontologie applicables.

**Le total des conseils délivrés**, tous médias, par l'ARPP est de **1 140** sur la période qui fait l'objet de notre étude : 4 mois. **39** projets ont été modifiés en application d'un point de la **Recommandation "Image de la personne humaine"**, soit **3,4 % des demandes de conseils**.

**Les avis avant diffusion** ne concernent que la publicité audiovisuelle ; ils sont délivrés systématiquement sur tout film finalisé, à la demande des régies de publicité télévisée de chaînes "linéaires" et depuis 2011, de services de médias audiovisuels à la demande.

Sur cette période de 4 mois, **un total de 8 193 avis ont été délivrés, dont 21** avaient pour motif de modification un des points de la **Recommandation "Image de la personne humaine"**, soit **0,26 %**.

### **Exemple de modification d'avis préalable sur des films a priori "prêts à diffuser".**

"Certains plans présentant caresses, gestes à caractère érotique/pornographique, simulations d'actes sexuels allant jusqu'aux expressions de jouissance, sans lien avec les produits proposés par l'enseigne, contreviennent aux dispositions de la **Recommandation "Image de la personne humaine"** relatives à la décence ainsi qu'à l'article 3<sup>2</sup> du décret du 27 mars 1992".

La plupart des avis à modifier, relatifs à la **Recommandation "Image de la personne humaine"**, concernent la publicité des services de SMS et de dialogue en ligne (*chat*) qualifiés de sexy.

## APRÈS DIFFUSION

Seules les affaires traitées au cours des quatre mois sélectionnés sont présentées dans ce cadre.

Elles sont initiées, soit par l'ARPP, qui peut se saisir directement d'une publicité, soit par des plaintes adressées au Jury de Déontologie Publicitaire ([jdp-pub.org](http://jdp-pub.org) - [mobile.jdp-pub.org](http://mobile.jdp-pub.org)). Elles précèdent donc les manquements relevés dans le cadre du bilan.

<sup>2</sup> 1er alinéa de l'article 3 du Décret n° 92-280 du 27 mars 1992 fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat : "La publicité doit être conforme aux exigences de véracité, de décence et de respect de la dignité de la personne humaine."

## Les Interventions 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.*

### VIOLENCE

La publicité a été diffusée en Web vidéo, elle présente une jeune femme qui assène une fessée à un homme dénudé dont le sexe est caché par une paire de chaussures. L'homme soulève les chaussures et regarde son bas ventre en prononçant l'allégation *"Chez ... au moins il y a toutes les tailles"*.

► L'ARPP a rappelé que la publicité ne doit pas réduire la personne humaine à la fonction d'objet et doit être exempte de toute présentation complaisante d'une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre.

**L'annonceur a répondu, confirmant à l'ARPP avoir pris acte du caractère non conforme de son message publicitaire et avoir mis un terme à sa diffusion.**

### DÉCENCE

L'ARPP est intervenue suite à la diffusion en presse d'une publicité comportant la mention *"Montrez vos parties ..."* associée à un visuel composé de pièces de vélo dont la disposition rappelle les parties génitales masculines.

► L'ARPP a rappelé qu'en application des dispositions du Code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de la Chambre de Commerce Internationale *"La publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle contraire aux convenances selon les normes couramment admises"*.

### STÉRÉOTYPES DÉGRADANTS

L'ARPP est intervenue, en procédure d'urgence, suite à la diffusion en affichage d'une campagne publicitaire en faveur d'un long métrage cinématographique.

Cette campagne se composait de quatre affiches montrant, pour deux d'entre elles un acteur apparaissant entre les jambes écartées d'une femme positionnée à l'envers, et, pour les deux autres, un autre acteur, de face, en train de téléphoner, une femme agenouillée devant lui, de dos, la tête située à la hauteur de son bas-ventre.

► L'ARPP a relevé, en particulier, les postures utilisées, dont le caractère sexuel est explicite, qui sont de nature à choquer le public, s'agissant de la mise en évidence de pratiques intimes, dans le cadre d'un affichage à destination de tous et allant par ailleurs à l'encontre du respect de l'image de la femme en publicité.

De plus, l'utilisation des textes *"Je rentre en réunion"* et *"Ca va couper, je rentre dans un tunnel"* concourt à une présentation dégradante de la femme.

Ces affiches ont également fait l'objet d'une plainte devant le JDP.

## 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](http://www.jdp-pub.org)

Sur les 4 mois considérés, 55 % des affaires examinées en séance par le Jury concernaient l'application de la **Recommandation ARPP "Image de la personne humaine"**, 9 d'entre elles ont été analysées comme contrevenant à ces dispositions.

*Sont comptabilisées les affaires relatives aux publicités diffusées au cours de cette période.*

### VIOLENCE

La plainte émane de particuliers et porte sur une publicité diffusée en presse en faveur d'un site Internet qui présentait, sous forme d'un dessin stylisé, une femme giflant un homme, celui-ci grimaçant de douleur.

Le texte utilisé en signature était *"Une déclaration mal préparée, ça laisse des traces !"*

► *Le Jury a considéré que la représentation, dans le cadre d'un univers professionnel, d'une femme giflant avec force un homme, en vêtement de chantier, qui grimace de douleur, constituait une scène de violence.*

### DÉCENCE

La plainte émane de particuliers et porte sur une publicité diffusée en presse, présentant un bébé, allongé sur le dos, entièrement nu et affublé de testicules dont la taille est disproportionnée.

► *Le Jury a admis que la publicité en cause "comportait un message qui se voulait humoristique" et que cette publicité étant destinée uniquement à un public de professionnels avertis à décrypter des images symboliques, les principes déontologiques pouvaient être appliqués de façon plus souple que pour une publicité destinée au grand public ; il a néanmoins relevé que l'utilisation d'un corps d'enfant ainsi doté de parties génitales disproportionnées pour son âge pouvait être de nature à choquer le public qui peut avoir accès à la publicité en cause.*

### STÉRÉOTYPES DÉGRADANTS

La plainte émane de particuliers et porte sur une publicité, diffusée en presse et sur Internet. Elle représente une jeune femme dont ne sont visibles que le buste et les cheveux, les bras croisés sous la poitrine, vêtue d'un tee-shirt très échancré. Ce visuel est associé à un slogan : *"Jetez (plutôt) un œil sur ma cuisine."*

► *Le Jury a souligné l'utilisation d'un corps de femme partiellement dénudé pour promouvoir la vente d'un produit sans lien avec le corps, l'analysant comme une instrumentalisation du corps de la femme, la réduisant à la fonction d'objet.*

La plainte émane de particuliers et porte sur une publicité diffusée en affichage, présentant un homme debout, dénudé. Au bas de son buste est apposée une pancarte mentionnant : *“Et si on pouvait tout échanger à neuf !”*

► *Le Jury a relevé qu’il n’existait aucun lien entre la représentation dévêtue de l’homme et l’objet visé par la publicité, ni avec le service proposé par l’annonceur. Ce procédé constitue donc une instrumentalisation du corps de l’homme le réduisant à la fonction d’objet.*

La plainte émane de particuliers et porte sur une web-vidéo diffusée sur internet mettant en scène une jeune actrice professionnelle de films à caractère pornographique.

Cette dernière est filmée dans différentes situations professionnelles : en tant que secrétaire, puis femme de ménage, et enfin médecin.

► *Le Jury a estimé que, sous couvert d’une construction scénaristique décalée, cette 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. Cette publicité propage une image de la femme portant atteinte à sa dignité et à la décence, la réduisant à la fonction d’objet.*

La plainte émane de particuliers et porte sur une publicité, diffusée par voie de presse. Elle représente les jambes d’une femme, chaussée de talons hauts et dont les mains maintiennent à hauteur des genoux une culotte en dentelle. Le texte utilisé en accroche est *“Nous ne faisons que baisser les prix...”*.

► *Le Jury a souligné l’utilisation du corps de la femme, pour promouvoir la vente d’un produit sans lien avec le corps, constituant une instrumentalisation du corps de la femme, la réduisant à la fonction d’objet.*

La plainte émane de particuliers et porte sur une campagne publicitaire, sur laquelle l’ARPP est préalablement intervenue en application des procédures d’urgence. Elle est composée de 4 affiches : 2 d’entre elles représentent l’acteur d’un film, habillé en costume, la cravate de travers et tenant un téléphone portable à la main. Au niveau de son sexe apparaît la tête de dos d’une jeune femme dont les mains sont posées sur son torse, accompagnées du slogan *“Ça va couper, je rentre dans un tunnel”*.

Sur les deux autres affiches un autre acteur du film, également en costume, la cravate dénouée ou de travers, tient entre ses mains des jambes nues d’une femme chaussées d’escarpins et appuyées sur son torse avec l’accroche *“Je rentre en réunion.”*

► *Le Jury, a observé que “l’image donnée sur chaque affiche, par l’ensemble constitué des accroches, de la position des femmes et des attitudes des acteurs, renvoie à des stéréotypes éculés de la femme considérée comme un objet sexuel.”*



La plainte émane de particuliers et porte sur une publicité diffusée en presse en faveur d'un site d'enchères automobile. Cette campagne se composait de quatre visuels présentant chacun un portrait de femme dont les types physiques représentés sont en lien avec le qualificatif employé dans le texte utilisé en accroche, à savoir :

*"Vous cherchez une française, bon état, première main, excellent potentiel... ? Vous la trouverez sur ...", "Vous cherchez une allemande, bon état, première main, excellent potentiel... ? Vous la trouverez sur ...", "Vous cherchez une japonaise, bon état, première main, excellent potentiel... ? Vous la trouverez sur ..." et "Vous cherchez une italienne, bon état, première main, excellent potentiel... ? Vous la trouverez sur ...". Les quatre publicités étaient signées " ... Les bonnes affaires sont là."*

► *Le Jury a relevé que "la publicité en cause revient à assimiler la femme à la voiture, par le parallèle fait entre le texte utilisé s'appliquant à un véhicule et le visuel qui l'accompagne montrant un portrait de femme. La femme est ainsi présentée, comme une marchandise, un objet."*

La plainte émane de particuliers et d'une association féministe et porte sur une campagne publicitaire pour une marque d'épicerie fine régionale diffusée par catalogue, sur Internet et par affichage. Cette campagne comprend plusieurs visuels, présentant des jeunes femmes dévêtues.

► *Le Jury a considéré que, quelle que puisse être l'intention de l'annonceur dans ces photos, il n'en demeure pas moins qu'il n'existe aucun lien entre les produits visés par la publicité et la représentation de la femme qu'elles utilisent. Ce procédé constitue une instrumentalisation du corps de la femme, qu'il soit habillé ou nu, la réduisant à la fonction d'objet.*

# LES MANQUEMENTS

Les publicités exposées dans ce cadre ont été diffusées pendant la période des quatre mois sélectionnés : janvier, avril, et octobre 2012. Les manquements relevés sont ratifiés par le Conseil d'Administration de l'ARPP.

**54 563 publicités** ont été observées sur la période de référence.

**22 manquements** ont été relevés.

Soit un taux de **0,04 %**.

**Ce résultat correspond aux taux les plus bas constatés au cours des 10 années précédentes** et s'explique en partie par les nombreuses interventions après diffusion, réalisées préalablement par l'ARPP et le JDP.

Médias	Manquements	Nombre de publicités	%
< Presse	12	27 106	soit 0,04 %
< Affichage	0	1 550	soit 0 %
< Web vidéos	4	4 104	soit 0,1 %
< Bannières	6	21 803	soit 0,03 %

**Taux de conformité : 99,96 %**



## 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.

### ► Nudité sans rapport avec le produit : 2 manquements.

*Le recours à la nudité n'est pas interdit, lorsqu'il respecte les exigences de décence et qu'il est pertinent : le corps dénudé est-il en rapport avec le produit ou le service qui fait l'objet du message publicitaire ?*



La visualisation de corps nus enlacés pour promouvoir Leclerc drive contrevient aux exigences de décence.



► **E.LECLERC MAGASINS**  
Bannière Internet - Janvier 2012

► **HELEN TRAITEUR**  
Presse - Octobre 2012



Cette publicité, qui a recours à un visuel présentant une femme entièrement dénudée, sans lien avec le service traiteur commercialisé, est contraire à la décence.

## ► Atteinte à la dignité : 1 manquement.

### ► JUSTE POUR RIRE

Web-vidéo - Janvier 2012

Cette scène, pendant laquelle l'homme continue de rire au cours de ses ébats, porte atteinte à la dignité de la personne.



## 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.

## ► Le corps, support publicitaire : 3 manquements.



*Une partie du corps de l'homme ou de la femme est utilisé en tant que support publicitaire. Il le réduit à la fonction d'objet.*

**Le produit proposé : "un Euro de votre région" est tatoué sur le bras de la femme.**

★ Réponse de l'annonceur

► LA POSTE MONNAIE DE PARIS  
Presse - Juillet 2012



**DRAPEAUX PUBLICITAIRES**  
MAT  
+  
VOILE  
IMPRIMÉE

**89€**

EN SAVOIR PLUS

à partir de 10 expt

► **HABILL AUTO**  
Presse - Juillet 2012

Le dessin d'ailes, appartenant au logo de la marque, est tatoué sur le corps de la femme.

► **PIXOO**  
Internet - Octobre 2012

Le modèle de drapeau se superpose au corps de la femme, ce dernier devenant un support promotionnel.

www.evoformance.com

"Lumière extrême pour véhicule extrême"

**EVO FORMANCE**

*No Change. Pas. Evolue.*

Importé et distribué en FRANCE par [www.habill-auto.com](http://www.habill-auto.com)  
TEL: 096330487 habill-auto@orange.fr

► **Stéréotypes dégradants : 10 manquements.**

Le corps de l'homme ou de la femme est utilisé comme un faire-valoir du produit ou du service vendu. Le recours à la nudité n'est plus le critère, il s'agit de la représentation globale stéréotypée de l'homme ou de la femme dans la communication, parfois réduits à la fonction d'objet sexuel, toujours dévalorisés.

**Réduction de l'homme à la fonction d'objet sexuel.**

► **WINGA**  
Bannière internet - Janvier 2012

Le visuel, représentant un homme dénudé, associé à un slogan ambigu : "Qui est le mieux monté ?", le réduit à la fonction d'objet sexuel.

★ Réponse de l'annonceur

**Qui est le mieux monté?**

Celui qui aura  
le plus gros stack  
pourra gagner  
jusqu'à 2000€

## Réduction de la femme à la fonction d'objet sexuel.

### ► SCORPION SPORTS EUROPE – AIRFIT Presse - Juillet 2012

Les visuels présentant des décolletés de femmes, associés aux slogans "Une belle collection de gonflables pour 2012" et "Inspirez ... gonflez !!!", réduisent la femme à la fonction d'objet sexuel.



### ► PC SOFT Presse - Avril 2012

Ce visuel représente une jeune femme blonde dont la posture et l'expression sont avilissantes, il est associé à un slogan "Version expresse gratuite - Téléchargez la !" qui réduit cette femme à la fonction d'objet sexuel.

### RÉCIDIVE



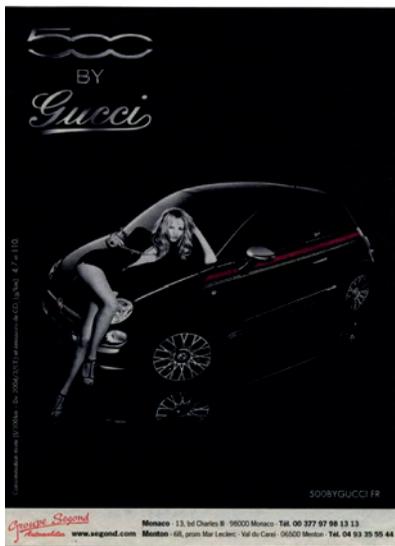
### ► GUITARSHOP.FR Bannière internet - Janvier 2012

Ce visuel, représentant une jeune femme vêtue d'une tenue sexy de "mère Noël", chevauchant une guitare, associé au slogan "Plaisir d'offrir - Joie de recevoir" met en avant une image dégradante de la femme.

### ► MOTO BIS Presse - Janvier 2012

Ce visuel représentant une jeune femme dont l'expression et l'attitude sont dégradantes, de plus, associées à sa réponse au "oui mais pas trop quand même ..." met en avant une image dévalorisée de la femme.

★ Réponse de l'annonceur



► **FIAT**  
Presse - Avril 2012

Ce visuel, représentant une jeune femme, posant avec une attitude lascive, sur le capot d'une voiture, la réduit ainsi à la fonction d'objet sexuel.

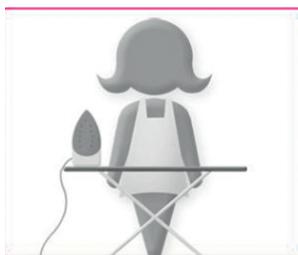
**RÉCIDIVE**



► **NICE EXPO**  
Presse - Avril 2012

Ce visuel représente une jeune femme sur une moto adoptant une posture sexy, la jupe relevée, met en avant une image dégradante de la femme.

★ Réponse de l'annonceur



► **AVON**  
Bannière internet - Janvier 2012

Ces visuels stigmatisent le statut de ménagère par rapport à celui de femme d'affaires, véhiculant le stéréotype dégradant de la femme cantonnée aux tâches ménagères.



### 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.

#### ► Hommes en situation de soumission : 3 manquements.

*Dans ces hypothèses, l'homme est dominé par la femme qui exerce sur lui une violence. Les codes du porno-chic, apparus dans les années 2000, sont ici renversés mais le rapport de soumission est toujours présent.*

#### ► SAINT LAURENT

Presse - Octobre 2012



Ces Publicités représentent un homme dans des situations de soumission, de telles illustrations banalisent la violence et les scènes d'humiliation.



### ► Violence : 3 manquements.

La règle est exigeante, aucune scène de violence, quelle que soit sa légitimité supposée : humour, extraits de film par exemple, ne saurait être tolérée.

### Banalisation d'un geste violent



#### ► CDISCOUNT

Web vidéo - Janvier 2012

Cette web-vidéo, qui met en scène un boucher assénant des coups, à l'aide de morceaux de viande, à ses clients dont le visage se déforme sous l'impact, banalise un comportement violent.

### Représentation d'une violence excessive

#### ► FOX PATHÉ

Web vidéo - Janvier 2012

Cette web-vidéo pour un film, présente des scènes d'une grande violence, banalisant ainsi des comportements particulièrement insupportables en publicité, que la classification et la nature de l'œuvre ne sauraient justifier.



## Incitation à reproduire un geste violent



► **LÉGO France**  
Web vidéo - Octobre 2012

Cette web vidéo représente des enfants ayant laissé, sciemment, des billes au bas d'un escalier afin de provoquer la chute de leur grand-mère. Elle incite les enfants à reproduire un comportement violent.





# PERSPECTIVES



## L'IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE EN EUROPE, l'effectivité des règles progresse

**En Europe, le socle *a minima* des règles** relatives à l'image de la personne humaine, est le Code ICC consolidé sur les Pratiques de publicité et de communication commerciale, mis à jour en **2011**.

Mais la plupart des pays ont adopté des règles de déontologie spécifiques visant l'image de la personne humaine, fortement inspirées des règles françaises, tout en tenant compte des particularités nationales.

**En Belgique par exemple**, le Jury d'Éthique Publicitaire a, depuis 1976, sous le titre "*La publicité et la personne humaine*", formulé diverses recommandations en matière de représentation de l'homme, de la femme ou de l'enfant ; en 2002, il a complété cette règle pour tenir compte de l'évolution sociale.

**En Italie**, les règles relatives à l'image de la personne humaine ont été modifiées en 2009. La notion de respect de la dignité humaine a été développée afin que soient évitées toutes formes de discrimination.

**En janvier 2011**, l'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria (IAP), à l'instar de la France, a signé un engagement avec le Ministère de l'Égalité des Chances, afin de contrôler les publicités dégradantes en particulier pour les femmes, engagement reconduit en 2013. Le Ministère a la possibilité de se plaindre directement auprès du Jury ou de relayer des plaintes du public. Un rapport annuel est également réalisé.

**En Espagne**, les principes généraux de non-discrimination et respect de la dignité humaine du Code général d'autodiscipline s'appliquent. En 2004, des dispositions relatives à la protection des femmes dans la publicité et les médias ont été introduites dans une loi contre la violence faite aux femmes. La loi prohibe, en publicité, toutes images dégradantes ou discriminantes.

**En 2007**, un accord a été également signé entre l'Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial/Autocontrol et le Ministère du travail et des affaires sociales, pour promouvoir l'autorégulation en publicité.

**Si les décisions de chaque Jury national ont pour fondement les mêmes principes déontologiques, elles sont pourtant ancrées dans les attentes culturelles et sociales d'un pays, à un moment donné.**

C'est ainsi qu'une décision rendue en Espagne par le Jury, en mars 2007, présente des motivations liées à l'actualité sociale du pays :

*"...Nous ne pouvons ignorer le contexte actuel en Espagne où la violence faite aux femmes est un problème d'une gravité sociale évidente ayant conduit le législateur à adopter plusieurs mesures pour éradiquer ce type de violence. Les administrations publiques, comme les autres acteurs sociaux, ont développé beaucoup d'efforts pour changer ces comportements qui construisent et renforcent les stéréotypes sexistes dont le seul effet est de contribuer au maintien de la violence faite aux femmes.*

*Dans ce contexte, utiliser, comme accroche publicitaire, une scène évoquant la soumission sexuelle d'une femme contre sa volonté doit être considéré contraire au principe de responsabilité sociale qui prévaut dans la diffusion de toute publicité. En effet, le recours à une scène de soumission sexuelle, dans une publicité, est difficilement compatible avec ce principe, puisque ce genre de comportement s'inscrit naturellement dans le cadre de la violence faite aux femmes, l'un des pires fléaux sociaux contre lequel il nous faut lutter."*

En Italie, l'IAP s'est prononcé cette année sur un message publicitaire :

*"Le président du comité de contrôle, a retenu qu'une publicité diffusée en affichage, dans la ville de Naples en mars 2013, était manifestement contraire aux articles 1, 9 et 10 du code d'autodiscipline de la communication commerciale. Le message, pour faire la promotion d'un kit microfibre indique "élimine toutes les traces" et "tue le sale obstiné" ; il montre un homme assis sur un lit défait, duquel sortent les jambes nues d'une femme inerte, couchée sur le ventre et en partie recouverte par une couette. L'homme, assis à l'angle du lit, porte un jean et une chemise et fixe avec un regard sérieux le public. Il tient en main le tissu, objet de la publicité, l'accroche indique "élimine toutes les traces."*

*Le comité de contrôle estime qu'un tel contenu, qui évoque immédiatement la violence subie (tue, élimine toutes les traces, le corps qui apparaît inanimé) est en contradiction avec l'article 9 du code "la publicité ne doit pas contenir d'affirmations ou de représentations de violence physique ou morale..." et avec l'article 10 qui impose "le respect de la dignité de la personne dans toutes ses formes et expressions". Il s'agit d'une proposition irresponsable de modèle de comportement dégradant et contraire aux sentiments primaires.*

*L'Institut a reçu de très nombreuses plaintes, témoignant de l'interprétation faite par le public du message et, au-delà, des intentions de l'annonceur. Ce message a été considéré comme susceptible d'heurter et comportant également une gratuite banalisation d'un problème social, celui de la violence sur les femmes, particulièrement dramatique."*

En Europe, dans chaque pays, ces problématiques sont suivies avec beaucoup d'acuité. Des engagements, des partenariats avec les Ministères se multiplient, actant ainsi de la nécessité d'une régulation concertée.

La France reste en première ligne au niveau des règles existantes ainsi que sur les modalités de leur contrôle.

# 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](http://www.arpp.org) - N° SIREN : 307 287 193

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

Crédits photos : © © tovoan - chrupka Fotolia.com

Création graphique & réalisation : lbb graphic

Dépôt légal : Décembre 2013 - ISBN : 978-2-918801-22-1 - ISSN : 2104-5713

