

Image et respect de la personne

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

« La communication commerciale doit proscrire toute déclaration ou tout traitement audio ou visuel contraire aux convenances selon les normes actuellement admises dans le pays ou la culture concernés. »

Article 2 du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale.

« La communication commerciale doit respecter la dignité humaine et ne doit encourager ou cautionner aucune forme de discrimination, y compris celle fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe, l'âge, le handicap ou l'orientation sexuelle. »

Article 4, alinéa 1 du Code ICC

« La communication commerciale, sauf raison justifiable, doit proscrire toute exploitation des sentiments de peur, de malchance et de souffrance. »

Article 4, alinéa 2 du Code ICC

« La communication commerciale ne doit pas sembler cautionner ou encourager des comportements violents, illicites ou antisociaux. »

Article 4, alinéa 3 du Code ICC.

La publicité doit, 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 et *a fortiori* ne réduise pas la personne à un objet.

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

2-1 La publicité ne doit pas réduire les personnes humaines, et en particulier les femmes, 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 sexe, de son origine, de son appartenance à un groupe social, de son orientation ou identité sexuelle ou de tout autre critère de discrimination, notamment en réduisant son rôle et ses responsabilités dans la société.

2-3 La publicité ne peut valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance, de sexisme.

3- Références ethniques ou religieuses

3-1 La publicité doit éviter avec le plus grand soin de faire appel, même indirectement, au sectarisme ou au racisme.

3-2 Toute allusion, même humoristique, à une quelconque idée péjorative ou d'infériorité liée à l'appartenance à une ethnie ou à une religion doit être bannie.

3-3 L'expression de stéréotypes évoquant les caractères censés être représentatifs d'un groupe ethnique ou religieux doit être maniée avec la plus grande délicatesse.

3-4 En ce qui concerne les références religieuses proprement dites, il convient de proscrire toute utilisation des rituels ou des textes qui serait de nature à ridiculiser ou à choquer leurs adeptes.

4- Soumission, dépendance, violence

4-1 La publicité doit éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine et en particulier les femmes.

4-2 Toute présentation complaisante d'une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre est exclue.

4-3 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).

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

5- Image et autres attributs d'une personne

5-1 « *La communication commerciale ne doit ni représenter une personne, ni s'y référer sans son autorisation préalable, qu'elle soit prise dans ses activités publiques ou privées.* » Article 14, alinéa 1 du Code ICC.

5-2 Il est interdit de représenter dans la publicité une personne par le moyen de sosies voix ou sosies image, sans autorisation préalable de ladite personne ou de ses ayants droit.