

BILAN 2009 PUBLICITÉ ET IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE

LA FIN DE LA TENDANCE PORNO-CHIC SE CONFIRME-T-ELLE ?

QUEL VISAGE DE LA PUBLICITÉ SUR INTERNET ?

LA VIOLENCE SE BANALISE-T-ELLE SUR CE NOUVEAU SUPPORT ?

LES MÉDIAS HISTORIQUES SONT-ILS PLUS RESPONSABLES ?



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

PRÉAMBULE

LA DÉMARCHE

Ce travail procède d'une démarche volontaire de progrès constant de la part des professionnels de la publicité eu égard à la représentation de l'image de la personne humaine.

Cette démarche s'inscrit dans un dispositif de régulation professionnelle concertée avec les pouvoirs publics. La Déclaration Commune, signée en 2003, entre le Ministre de la Parité et l'ARPP¹ (pour l'interprofession publicitaire), a posé le principe d'un bilan annuel sur l'image de la personne humaine en publicité, à présenter au Ministre, puis à rendre public.

Ainsi, chaque année, l'ARPP assure ce bilan qui, pour les professionnels de la publicité notamment, reste un outil pédagogique essentiel au travers des interventions auprès des auteurs des manquements², et au-delà, à toute l'interprofession publicitaire ainsi sensibilisée sur les cas relevés. Il permet, en outre, d'ajuster, le cas échéant, la doctrine dans l'application des règles.

LA MÉTHODE

L'objet de ce travail est de repérer les manquements aux règles déontologiques professionnelles en vigueur. **La grille de référence est la Recommandation Image de la Personne Humaine³ de l'ARPP.**

La période couverte par l'étude s'étend du 1^{er} janvier au 31 décembre 2009.

Pour l'année 2009, il est apparu nécessaire de procéder à une évolution du cadre de l'étude, qui a été élargie à de nouveaux supports publicitaires.

Ainsi, les médias étudiés⁴ restent **la publicité extérieure nationale et la presse nationale** (Presse Quotidienne Nationale, Presse Magazine, Presse Spécialisée et Presse Professionnelle) comme les années précédentes, mais également, **et pour la première année, l'Internet**. Dans le cadre de l'étude, ce dernier média comprend les bannières

¹ Appelée BVP à cette époque

² Près de la moitié des annonceurs, auteurs des cas de manquement relevés dans le Bilan 2009, ont répondu, suite aux interventions de l'ARPP, pour confirmer qu'ils ne diffuseront plus les publicités visées.

³ http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Image_de_la_Personne_Humaine.pdf

⁴ Publicités référencées sur la base AdScope Kantar Media.

Internet, ou « displays » (rectangle cliquable, statique ou animé, contenant un message publicitaire et dirigeant le plus souvent l'internaute vers un site à vocation commerciale), présentes sur les 20 sites les plus fréquentés⁵ et les 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 pour le produit).

Afin d'élargir le bilan au media Internet sans augmenter de manière significative le volume des publicités analysées et conserver ainsi une cohérence sur le total des publicités visionnées, le bilan 2009 ne porte pas sur la **Presse Quotidienne Régionale**.

Malgré tout, l'ARPP souhaite rester vigilant sur l'ensemble des médias et, en ce sens, sur l'année 2009, 4 cas de publicités constituant un manquement sur ces publications ont été relevés. Ces cas n'ont pas été comptabilisés comme « manquements » dans le cadre de ce bilan dans la mesure où n'a pas été réalisé pour cette année une analyse exhaustive de toutes les publicités diffusées sur cette presse. Ces manquements ont fait, néanmoins, l'objet d'une intervention de l'ARPP auprès des professionnels concernés et, pour le bilan 2010, la Presse Quotidienne Régionale pourrait être réintégrée au bilan.

Rappel : L'avis systématique rendu par l'ARPP avant diffusion de la **publicité télévisée** induit de fait la bonne application de la Recommandation Image de la personne humaine. En 2009, 20 566 spots TV ont reçu cet avis préalable.

Ainsi pour 2009, **83 872 publicités ont été analysées, tous secteurs confondus**, 74 051 visuels pour la presse et la publicité extérieure (69 458 en presse et 4 593 en affichage) et 9 821 pour Internet (8 142 bannières diffusées du 1^{er} janvier au 30 juin 2009 et 1 679 web vidéos diffusées du 1^{er} juillet au 31 décembre 2009). L'analyse porte sur le seul contenu des publicités et pas sur les produits ou services promus par la publicité.

⁵ En fonction du top 10 des sites de presse (OJD) de décembre 2009 et janvier 2010, et des 10 premiers sites supports de publicité et souscripteurs de Médiamétrie/Net Ratings de décembre 2009 à février 2010 (01.Net, 20 Minutes, Facebook, Free, Google, Le Figaro, Le Monde, Le Parisien, L'Equipe, Libération, MSN, Le Nouvel Observateur, Orange, Pages Jaunes, SFR, Skyrock, Télé Loisirs, Wikipédia, Yahoo France, You Tube).

PLUS PRÉCISÉMENT

La Recommandation Image de la personne humaine de l'ARPP peut se résumer aux principes suivants⁶ :

- ne pas porter atteinte à la **dignité** de la personne
- ne pas porter atteinte à la **décence**
- ne pas réduire la personne humaine à la fonction d'**objet**
- ne pas présenter ou induire de **stéréotypes dénigrants**⁷

- ne pas induire une idée de **soumission** (et de domination, a contrario) ou de **dépendance** (et d'exploitation, a contrario) dévalorisant la personne
- ne pas présenter de **violence**, qu'elle soit morale ou physique.

⁶ Version intégrale disponible sur le site de l'ARPP, >Règles>Déontologie>Règles en vigueur, www.arpp.org

⁷ Ne sont pas visés, en revanche, les stéréotypes neutres ni, a fortiori, positifs et/ou clairement dénoncés.

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

SEPT VAGUES D'ÉTUDE SUCCESSIVES

Évolution 2003-2009			
	Publicités	Manquements	Taux manquements
2003 presse et affichage	42 489	63	0,15 %
2004 presse et affichage	59 925	19	0,03 %
2005 presse et affichage	81 772	16	0,02 %
2006 presse et affichage	4 288	8	0,19 %
2007 presse et affichage	89 076	96	0,10 %
2008 presse et affichage	90 996	46	0,05 %
2009 tous supports (presse, affichage, Internet), dont :	83 872	55	0,07 %
Affichage	4 593	0	0 %
Presse	69 458	31	0,05 %
Internet	9 821	24	0,24 %

1- CONFORMITÉ : UN BILAN DANS LA MOYENNE

Au total, 55 visuels diffusés en 2009 ont été considérés comme des manquements à la Recommandation Image de la Personne Humaine de l'ARPP. Ces 55 publicités concernent 28 annonceurs et 36 campagnes.

Ainsi, pour l'année 2009, les manquements à la Recommandation Image de la personne humaine constatés représentent **0,07 %** des publicités tous supports confondus, soit 0 % en affichage, 0,05 % pour la presse et 0,24 % pour l'Internet.

Ce résultat permet de confirmer une volonté affirmée de la part des professionnels de la publicité du respect des règles déontologiques. Le taux de manquement de 0,24 % pour le media Internet doit cependant amener l'interprofession à persévérer dans sa démarche

de progrès, qui a permis des avancées visibles depuis la réalisation du premier bilan en 2003.

En effet, si au regard du taux de manquement, l'année 2009 apparaît globalement comme « une année moyenne » quant au respect de l'image de la personne humaine dans la publicité, ces chiffres ne couvrent pas exactement le même champ (cf. supra point méthodologique) et, l'ouverture du bilan au media Internet fait apparaître que certaines dispositions de la Recommandation Image de la Personne Humaine doivent être mieux intégrées par les acteurs sur ce support.

2- MANQUEMENTS

DIGNITE - Amélioration des résultats antérieurs

Si le taux de manquement eu égard à la notion de dignité demeure le plus important sur l'ensemble des catégories, le nombre de cas de manquements a diminué de 21 points par rapport à 2008 (53 % en 2009 contre 74 % en 2008).

PORNO CHIC - Quasi-disparition

L'année 2009 permet de constater que la tendance du porno-chic, qui existait depuis le début des années 2000, n'est plus ; seules demeurent quelques publicités dans cette « veine », trop peu nombreuses pour en affirmer la subsistance.

VIOLENCE - Nouvelle vigilance, nouvel axe de progrès

Pour les supports historiques, presse et publicité extérieure, on peut parler d'une consolidation des résultats de 2008 et même d'une nette amélioration pour l'affichage, qui ne compte plus aucun manquement à la Recommandation : 6 cas pour la catégorie Violence-Soumission en 2009 (dont 0 en affichage) contre 5 en 2008.

Pour le média Internet, les cas de manquement, pour cette catégorie (16 au total, dont 14 web vidéos) permettent de mettre en évidence une nouvelle tendance à des formes de violence, plus particulièrement dans les web vidéos. Cette violence est le plus souvent directe et intégrée dans des scénarios de la vie quotidienne, et pas toujours dans un contexte humoristique. Ce constat s'inscrit dans une tendance répandue destinée à créer du « buzz » (bouche à oreille).

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

LES MANQUEMENTS

1. TYPES DE PERSONNES.....

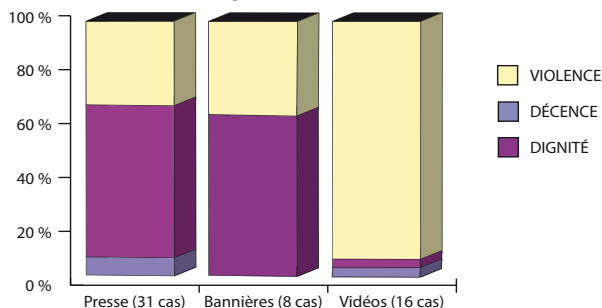
Une concentration sur le genre féminin des manquements relevés

Dans environ 3 cas sur 5, c'est le genre féminin qui est concerné par les manquements. Certes, cela n'est pas sans rapport avec une sur-représentation des femmes dans la publicité en général, mais cette polarisation crée un effet loupe qui ne peut évidemment qu'accroître la perception subjective de non respect de l'image des femmes dans la publicité, alors même que les cas recensés sont extrêmement peu nombreux.

On notera, néanmoins, une tendance accrue à l'utilisation du genre masculin pour la catégorie « violence-soumission » ainsi que pour les représentations humiliantes dans la catégorie « atteinte à la dignité ».

2. TYPES DE MANQUEMENTS.....

Des différences marquées selon les médias



L'étude, pour la première année, des publicités Internet a permis de mieux comparer les différents types de manquements selon les médias. Ces types de manquements sont classés en trois larges catégories :

- Atteinte à la Dignité de la Personne humaine

- Atteinte à la Décence

- Violence, Soumission, Dépendance.

Les manquements diffèrent en genre selon les supports.

Le nombre de manquements eu égard à la catégorie « Dignité » est nettement supérieur en presse que sur l'Internet (22 en presse et 7 sur Internet). Mais, sur Internet le nombre de manquements constituant des stéréotypes sexistes (qui entre dans la catégorie « Dignité ») est plus important (6 sur Internet et 2 en presse).

Le nombre de manquement eu égard à la catégorie « Violence-soumission-dépendance » est plus important pour l'Internet (16 sur Internet et 6 en presse).

Enfin, dans la catégorie « Décence », le nombre de cas est passé de 7 cas en 2008 à 4 cas en 2009 (soit de 15 % à 7 %).

Notons que 8 vidéos pour un Organisme humanitaire auraient pu être classées dans cette catégorie dans la mesure où le discours peut être considéré comme indécent au sens de « choquant » et non au sens de « qui est contraire à la pudeur, à la morale, aux bonnes mœurs ». Ce dernier sens, celui retenu pour les cas de manquements habituels dans les Bilans sur l'application de la Recommandation « Image de la personne humaine », a été confirmé pour les 4 cas (3 visuels presse et 1 web vidéo, qui présentent des références explicites à des pratiques sexuelles à plusieurs partenaires).

2-1 Atteinte à la dignité - Cette catégorie réunit, cette année, 29 manquements tous supports confondus (23 en presse, 6 bannières et 1 web vidéo), soit 53 % des manquements relevés.

Elle se divise en 4 groupes distincts :

1) Nudité sans rapport avec le produit

Ce type de manquements désigne les cas de juxtaposition de corps dénudés (partiellement ou en totalité) et de produits ou services, sans que la nature de ces derniers ne justifie le recours à de telles images.

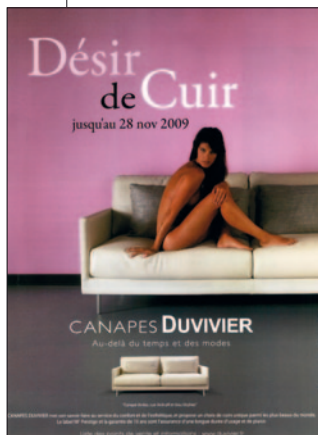
On est ici dans l'archétype du manquement classique, où des corps dénudés sont instrumentalisés simplement pour attirer le regard.

C'est en presse que l'on retrouve les 4 cas relevés pour ce groupe.

- 1 cas de corps dénudé pour vendre de l'immobilier.

En réponse à l'intervention de l'ARPP, l'annonceur, concerné par ce cas, a confirmé « qu'il n'aura plus recours à l'utilisation du visuel et son intention de ne plus reconduire, à l'avenir, cette campagne en l'état ».

- 3 cas de femmes totalement nues pour du mobilier et des objets de décoration.



2) Représentation dégradante

Ce type de manquement marque un cran supplémentaire dans l'instrumentalisation du corps, lorsqu'il est explicitement présenté comme « offert à la consommation » ou lorsqu'il est présenté de façon à tourner le sujet en ridicule, dans une représentation dégradante ou humiliante.

2 manquements (un homme dans les deux cas) se rattachent à ce groupe (1 en presse et 1 web vidéo)

- 1 cas où le sujet est tourné en ridicule dans une publicité presse pour un mortier-collé (visuel présentant, à la plage, un homme en maillot en surpoids avec du sable « collé » dans le dos à côté d'une femme en maillot mince sans sable « collé » accompagné de l'accroche « Préférez le régime allégé et sans poussière et sans poussière »).

- 1 cas, pour une web vidéo, où la représentation est humiliante (mise en scène, dans un cirque, d'un homme contraint de se déshabiller entièrement par une panthère humanisée qui tient un fouet).

En réponse à l'intervention de l'ARPP, l'annonceur, concerné par ce cas, indique que le film « n'a, en aucun cas, été produit avec la volonté de choquer, et/ou heurter la sensibilité du public ». Il précise, en outre, qu'« il s'est engagé à ne plus diffuser le film en cause » mais « ne partage pas l'analyse de l'ARPP ».



3) Réduction d'un sujet au statut d'objet sexuel

Cette catégorie est celle des visuels où un personnage est réduit à une fonction d'objet avec une connotation sexuelle. Elle rassemble les visuels où des personnages sont généralement féminins et souvent peu vêtus.

Pour 2009, ont été relevés 15 visuels en presse. Ces manquements sont nombreux dans le secteur de l'accessoire auto-moto (femmes dénudées et/ou aux poses suggestives). Ils demeurent marginaux dans les autres secteurs.

- 12 cas pour promouvoir des accessoires/produits du secteur de l'équipement auto-moto, dont 6 cas pour un même annonceur qui, en réponse à l'intervention de l'ARPP, « a indiqué, notamment, avoir pris note de la demande » et, un autre cas, présentant

deux femmes dénudées à côté d'un véhicule, *pour lequel l'annonceur « a répondu qu'il n'avait pas l'intention de reconduire, à l'avenir, cette campagne dans l'état ».*

Pour 1 autre cas de manquement présentant l'image d'une femme sexy penchée en avant pour peindre un marquage au sol sur la route, accompagnée de l'accroche « Le plus court chemin vers le plaisir », *l'annonceur a répondu à l'ARPP qu'il « prenait note de ses recommandations et s'engageait à ne plus reproduire, à l'avenir, cette image dégradante de la femme ».*

• 3 cas où la femme est instrumentalisée pour des produits aussi variés qu'une boisson (une femme torse nu « presse » une canette entre ses seins), de l'édition vidéo (visuel d'une femme en costume sexy de Père Noël présentant des dvd et accompagnée de « Et si cette année, le Père Noël vous faisait vraiment plaisir... ») et des accessoires de chauffage.

Pour ce dernier produit, l'allégation « La crise est là ? Ce n'est pas le moment de se dégonfler » est illustrée par un gros plan sur un



décolleté plongeant d'une femme sans tête qui a les mains sur sa poitrine qu'elle serre. *Suite à l'intervention de l'ARPP, l'annonceur a confirmé qu'il n'utiliserait plus le visuel concerné pour ses futures campagnes et son intention de ne plus reconduire à l'avenir, cette campagne en l'état ».*

4) Stéréotype sexiste

Cette dernière catégorie est celle pour laquelle la publicité reprend à son compte des clichés négatifs sur les hommes ou les femmes.

Ce manquement a été relevé pour 8 cas, 6 sur le média Internet pour une seule campagne comprenant 6 bannières et 2 cas sur le support presse.

• Un des 2 cas relevés en presse reprend un « vieux » cliché, celui de la femme qui « recherche un homme pour l'entretenir ». *Suite à l'intervention de l'ARPP, l'annonceur a indiqué qu'il « n'utilisera plus le visuel pour ses futures campagnes ».*



Bannière SIXT.





2-2 Décence - Pour l'année 2009, le taux de manquements portant atteinte à la décence représente 7 % des manquements comprenant 4 cas (3 en presse et 1 web vidéo).

Cette catégorie (la plus délicate à juger) intègre des visuels/images représentant un acte sexuel, des références explicites à des pratiques de type triolisme ou échangeisme de nature à choquer le jeune public, notamment.

Le nombre de cas de manquement est, d'année en année, de moins en moins nombreux (14 cas en 2007, 7 cas en 2008 et 4 en 2009). Ces 4 cas retenus (trois en presse et une web vidéo) présentent des pratiques sexuelles à plusieurs dont 3 dans le secteur de l'habillement.

2-3 Violence/soumission - Au total, pour 2009, 22 cas peuvent se rattacher à la catégorie violence-soumission-dépendance, soit 40 % des manquements (6 en presse, 14 web vidéos et 2 bannières).

Pour 2009, la catégorie violence, soumission, dépendance s'est révélée particulièrement présente sur le média Internet, notamment dans les web vidéos.

Sur la période du 2^e semestre 2009 analysée pour les web vidéos, 8 films incitent à la violence, 5 présentent de la violence directe et une est constitutive d'un acte de soumission. Cette violence-soumission est plus souvent mise en scène entre personnes du sexe masculin, plus particulièrement pour la publicité Internet.

- 8 vidéos pour une même campagne d'un Organisme humanitaire présentent un caractère violent du fait du message qui est induit et qui incite à la violence.

Les films présentaient des jeunes filmant des exploits décalés réalisés par l'un d'eux, l'écran de fin faisant apparaître, en incrustation, la mention : « *Malheureusement, tous ces abrutis ne se tuent pas. Nous manquons de donneurs d'organes. Prenez votre carte de donneur* ».

En réponse à l'intervention de l'ARPP, l'annonceur à l'origine de cette campagne indique « s'être interrogé sur l'impact d'Internet et l'approche qu'il devait avoir en regard de ce média devenu incontournable », « ne pas avoir pris soin, sans doute, de mettre en place les garde-fous qui s'imposaient » et précise que « c'est une expérience qu'il ne renouvellera pas ».

- Une des autres web vidéos analysées comme un manquement mettait en scène un otage, refusant de critiquer l'annonceur et menacé par son ravisseur qui pointait une arme sur sa tempe.

Suite à l'intervention de l'ARPP relative à la présence de l'arme qui banalise la violence et l'utilisation des armes, l'annonceur a indiqué que « la vidéo n'était plus accessible et confirme volontiers son intention de ne plus la reconduire en l'état ».



Vidéo NUMÉRICABLE.

- 3 autres cas de web vidéos pour un même annonceur mettent en scène de la violence directe pour 2 films et un acte de soumission pour 1 film afin de montrer les conséquences de la fatigue et du stress sur l'organisme.

Suite à l'intervention de l'ARPP, l'annonceur a indiqué « avoir demandé à son prestataire de cesser la diffusion de ces vidéos au plus vite ».



Vidéo MERCK MÉDICATION FAMILIALE.



- Pour les bannières, dont la période d'analyse est également de 6 mois, 2 présentent, pour le même annonceur et la même campagne, de la violence, tant par les allégations qui incitent directement à la violence que par les images qui illustrent des actes de violence.

Suite au courrier envoyé par l'ARPP à l'issue de cette pige, l'annonceur a confirmé (comme il l'avait fait dès janvier 2009 à la suite d'une intervention de l'ARPP à la date de diffusion de la campagne) qu'il

« n'utiliserait bien évidemment plus, à l'avenir, cette campagne en l'état ».

- Ont été relevés, en presse, 6 cas qui concernent cette catégorie violence-soumission-dépendance dont 2 qui pourraient être encore rattachés à la tendance porno-chic.

3- SECTEURS ET MÉDIAS.....

3-1 Médias

Avec 0 manquement, l'**affichage** se distingue cette année par un respect exemplaire de la Recommandation Image de la personne humaine.

Pour la **presse**, le nombre de manquement est de 31, soit un taux de 0,05 % ce qui représente peu de cas au regard du volume de publicités analysées pour ce média en 2009.

Pour sa première mesure, l'**Internet** (bannières sur le 1^{er} semestre 2009, web vidéos sur le 2^e semestre 2009) comptabilise 24 manquements, soit un taux de 0,24 %.

Pour ce média, le 1^{er} bilan est plutôt mitigé. En effet, si pour les bannières, le taux de manquement est de 0,10 %, pour les vidéos, ce taux est relativement plus important, soit 0,95 %.

Le taux de 0,24 % pour Internet est significativement plus élevé que celui constaté pour les supports plus traditionnels, mais somme toute extrêmement mesuré contrairement à des idées reçues.

3-2 Secteurs

Le secteur des accessoires automobile se distingue par un taux de manquements supérieur à la moyenne (12 cas sur 55, soit 22 %).

Celui du Voyage-Tourisme comptabilise 7 cas soit 13 %. Le secteur « Organismes humanitaires » comprend 8 cas (15 %) mais, pour une seule campagne.

Quant au secteur de l'habillement, il est toujours en recul avec 4 cas de manquements, soit 7 % du total.

Signalons, également, que les secteurs des services, banque et assurance, très présents en 2008, sont totalement absents en 2009, ce qui démontrent l'intérêt des bilans et des interventions de l'ARPP qui en résultent, auprès des professionnels concernés par les manquements relevés.

PRESSE QUOTIDIENNE RÉGIONALE

L'ARPP a relevé, sur l'année 2009, 4 publicités constituant des cas de manquements à la Recommandation « Image de la personne humaine » et, plus précisément, aux dispositions suivantes :

- « 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 ».
 - « 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 ».
 - « La publicité ne doit pas réduire la personne humaine, et en particulier la femme, à la fonction d'objet ».
- 3 visuels pour une même campagne présentent une femme de dos, en maillot de bain jaune (bikini) sur lequel est inscrite la mention « Cave Saint-Marc ». Sur une autre partie des visuels un homme ou des hommes (selon l'annonce) en casquette présentent un panneau sur lequel on peut lire « Vignerons 100 % Caromb ». Ces images sont accompagnées, selon les publicités, d'une des accroches suivantes : « Je vois que l'on aime le même maillot », « A Caromb, on aime le maillot Jaune » et « Nous aussi, on suit (de près) le maillot Jaune ».
 - 1 cas présentant une femme en maillot de bain pour illustrer la vente de véhicules.

Suite à l'intervention de l'ARPP, l'annonceur concerné « a confirmé ne pas reconduire, en l'état, la campagne publicitaire et a souhaité avoir des précisions sur les règles afin de ne pas reproduire ce type de cas à l'avenir ».

Rappel : Ces cas n'ont pas été comptabilisés comme « manquements » dans le cadre de ce bilan dans la mesure où n'a pas été réalisée, pour cette année, une analyse exhaustive de toutes les publicités diffusées sur cette presse. Ces manquements ont fait, néanmoins, l'objet d'une intervention de l'ARPP auprès des professionnels concernés.

VISION D'ENSEMBLE DES MANQUEMENTS 2009

PRESSE

Annonceur	Date de diffusion	Supports	Secteur
ARREDAMENTO	Mai 2009	Le Monde	Distribution
AUTOREFLEX	Janvier et février 2009	Auto Plus	Publicités diverses
BISAZZA ITALIE	Avril 2009	A.D	Ameublement décoration
BISAZZA ITALIE	Avril 2009	Air France Madame	Ameublement décoration
BISAZZA ITALIE	Mai 2009	Elle Décoration	Ameublement décoration
BRIDGESTONE	Mars à juin 2009	Moto journal	Automobile Transports
CALVIN KLEIN COUTURE	Février 2009	GQ	Habillement, access., textile
CALVIN KLEIN COUTURE	Mars 2009	Citizen K international	Habillement, access., textile
CEGECOL	Septembre 2009	Négoce	Ameublement décoration
CESARE PACIOTTI	Septembre 2009	Officiel couture, Citizen K International	Habillement, access., textile
DAFY MOTO	Février et mars 2009	Moto verte, Moto Crampons	Automobile Transports
DAFY MOTO	Mai 2009	Moto verte, Moto Crampons	Automobile Transports
DAFY MOTO	Juillet 2009	Moto Journal, Moto Revue	Automobile Transports
DAFY MOTO	Octobre 2009	Moto Journal, Moto Revue	Automobile Transports
DAFY MOTO	Novembre 2009	Moto Journal, Moto Revue	Automobile Transports
DAFY MOTO	Décembre 2009	Moto Revue	Automobile Transports
DARK DOG FRANCE	Septembre et novembre 2009	Choc, Entrevue, FHM, Midi Olympique Magazine	Boissons
DIAL CONCEPT & TECHNOLOGY	Janvier à mars 2009	ADDD, GTI MAG	Automobile Transports
DIAL CONCEPT & TECHNOLOGY	Avril et juillet 2009	ADDD, GTI MAG, Automobile Magazine HS	Automobile Transports
DIESEL PRODUITS	Mars 2009	Figaro et vous AF	Habillement, access., textile
DOMUS CENTRE CIAL	Mai et juin 2009	Elle Paris, Pariscope-Semaine Paris	Distribution
DUVIER LITERIE	Octobre et novembre 2009	Résidences décorations, TV Magazine National, Madame Figaro, Elle Décoration, Maison Française	Ameublement décoration
FLAMCO	Octobre 2009	JDC	Appareils ménagers
FULL OPTION	Février 2009	ADDD	Automobile Transports
MTV NETWORKS	Janvier 2009	20 Minutes TED spécial, Metro TED, A Nous Paris, Sportweek	Information Médias
PLANET LINE	Mai à août 2009	ADDD	Audiovisuel Photo Cinéma
SOLVIMO IMMOBILIER	Août 2009	Gala, Capital	Immobilier
TF1 VIDÉO	Décembre 2009	Choc, Entrevue	Edition
TURBOTECH	Avril à juin 2009	ADDD	Automobile Transports

Source AdScope Kantar Média.

BANNIÈRES INTERNET

Annonceur	Date de diffusion	Supports	Secteur
MTV NETWORKS	Janvier 2009	orange.fr	Information Médias
MTV NETWORKS	Janvier 2009	free.fr	Information Médias
SIXT	Avril 2009	lemonde.fr	Voyages Tourisme
SIXT	Avril 2009	lemonde.fr	Voyages Tourisme
SIXT	Avril 2009	lemonde.fr	Voyages Tourisme
SIXT	Avril 2009	lemonde.fr	Voyages Tourisme
SIXT	Avril 2009	lemonde.fr	Voyages Tourisme
SIXT	Avril 2009	lemonde.fr	Voyages Tourisme

WEB VIDEOS

Annonceur	Date de diffusion	Supports	Secteur
DOLCE & GABBANA	Novembre 2009	http://fra.dolcegabbana.com	Habillement access. Textile
FRANCE ADOT	Octobre 2009	www.France-adot.org	Organismes humanitaires
FRANCE ADOT	Octobre 2009	www.France-adot.org	Organismes humanitaires
FRANCE ADOT	Octobre 2009	www.France-adot.org	Organismes humanitaires
FRANCE ADOT	Octobre 2009	www.France-adot.org	Organismes humanitaires
FRANCE ADOT	Octobre 2009	www.France-adot.org	Organismes humanitaires
FRANCE ADOT	Octobre 2009	www.France-adot.org	Organismes humanitaires
FRANCE ADOT	Octobre 2009	www.France-adot.org	Organismes humanitaires
FRANCE ADOT	Octobre 2009	www.France-adot.org	Organismes humanitaires
LABO MERCK MÉDICAT. FAMIL.	Octobre 2009	www.tousautop.com	Santé
LABO MERCK MÉDICAT. FAMIL.	Novembre 2009	www.tousautop.com	Santé
LABO MERCK MÉDICAT. FAMIL.	Novembre 2009	www.tousautop.com	Santé
MANUTAN	Septembre 2009	www.manutancontrelacrise.com	Distribution
MARMARA GROUPE	Septembre 2009	www.vousavezbesoindevacances.com	Tourisme loisirs
NUMÉRICABLE	Juillet 2009	http://numerispace.numericable.fr	Information Médias
ORANGINA SCHWEPPEES	Décembre 2009	www.naturellementpulpeuse.com	Boissons

Source AdScope Kantar Média.

Editeur : ARPP, association loi 1901
 Directeur Général, Directeur de la publication : Stéphane Martin

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

Imprimé par Art & Caractère – 87, rue Gutenberg – BP 80073 – 81502 LAVAUR Cedex

Dépôt légal : décembre 2010
 ISBN : 978-2-918801-04-7
 ISSN : 2104-5739

La violence a un taux de manquement supérieur qui s'explique par l'élargissement du bilan à l'Internet et, sur ce média, le nombre de manquements eu égard à la violence y est plus important.

La quasi disparition du porno-chic - tel qu'il est convenu d'appeler cette tendance apparue en 2000 qui reposait sur le concept « violence-soumission-dépendance » - se confirme.

On note un recul significatif de la représentation dégradante qui vise, cette année, le sexe masculin mais une persistance de la chosification avec connotation sexuelle et une concentration sur le genre féminin des manquements dans cette catégorie.

Sur 84 000 publicités diffusées sur Internet, en presse et en publicité extérieure, 7 sur 10 000 ont constitué un manquement à la Recommandation Image de la personne humaine. D'ores et déjà, près de la moitié des annonceurs concernés ont confirmé à l'ARPP qu'elles ne seraient plus diffusées en l'état.