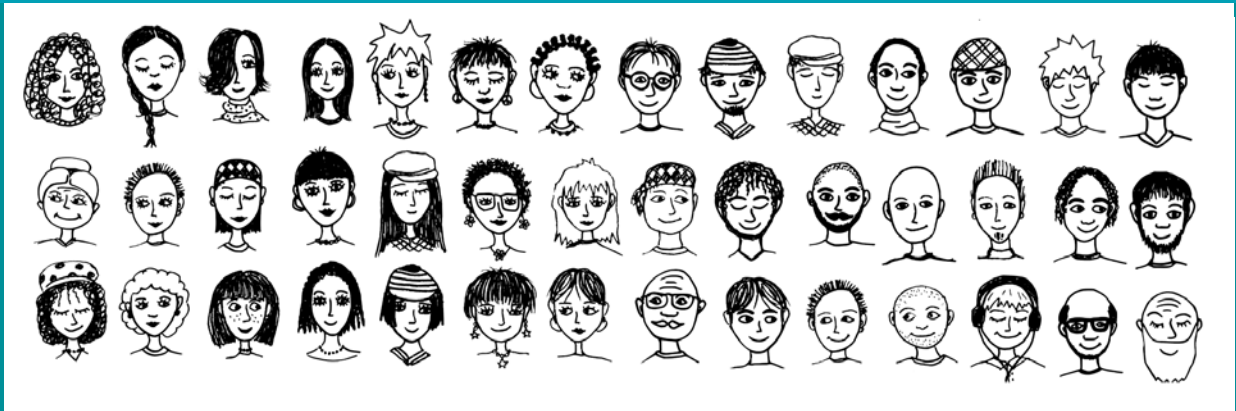


PUBLICITÉ & IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE



Octobre 2016

12^{ème} bilan : taux de conformité, stable, de 99,95 %.

Nouvelle Recommandation ARPP "Image et respect de la personne".

La Présidente et la Vice-présidente du Jury de Déontologie Publicitaire témoignent.

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité



PRÉAMBULE

*“Dans le cadre de la Revue de direction de mise à jour des règles déontologiques adoptées pour la publicité en France, le Conseil d’administration de l’ARPP a fait évoluer la **Recommandation “Image de la personne humaine”**.”*

Au regard de sa mission : exprimer les attentes des parties prenantes préalablement à l’élaboration ou à la mise à jour d’une règle déontologique, le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) avait émis un Avis en mars 2016, en s’appuyant sur les échanges ayant eu lieu avec les parties prenantes concernées (Autorité publique indépendante et Pouvoirs publics, notamment).

*Toutes les préconisations du CPP ont été prises en compte par les professionnels, qui ont apporté des ajouts et des modifications à cette **Recommandation élargie, intitulée désormais “Image et respect de la personne”** :*

...

Les professionnels ont simplifié et enrichi les règles :

- *Volonté de simplification en fusionnant trois Recommandations : la **nouvelle Recommandation intègre les Recommandations “Attributs de la personne” et “Races, religions, ethnies” à la Recommandation “Image de la personne humaine”**.*
- *Répondre aux attentes permettant une évolution positive des règles : la **nouvelle Recommandation prend en considération les demandes, émises par les parties prenantes, qui ont été retenues par le CPP dans son Avis.***

...

Cette nouvelle Recommandation s’inscrit dans cette démarche volontaire d’amélioration continue des actions de l’ARPP, aux côtés de celles de ses instances associées, en faveur de l’égalité entre les femmes et les hommes et pour lutter contre les stéréotypes dégradants, notamment les stéréotypes sexistes.

Conformément au règlement intérieur de l’ARPP, cette Recommandation est applicable au 1^{er} septembre 2016.” (cf. pages 22-23).

Ce communiqué, publié par l'ARPP en juin 2016, marquait la fin d'une première étape jalonnée de beaucoup d'échanges et prises de positions que ce soit à l'initiative de l'ARPP, des Pouvoirs publics, des professionnels et bien évidemment des parties prenantes.

2015 et 2016 sont les années d'actualisation des règles d'éthique. Jamais encore le BVP puis l'ARPP n'avaient entrepris une relecture commune de cette ampleur, associant nos adhérents et nos parties prenantes pour sélectionner et enrichir les règles ayant démontré, aujourd'hui, leur pertinence.

La Recommandation désormais intitulée "Image et Respect de la Personne" est emblématique de la démarche : **réunir** plusieurs Recommandations visant des problématiques associées et **actualiser** ces règles en fonction de l'évolution de la sensibilité du public sur ces questions.

Les débats sur ces sujets généraux dépassent désormais nos frontières : que ce soit les Anglais ou les Suisses, par exemple, chacun s'efforce de faire évoluer règles et systèmes de contrôle pour les adapter au mieux aux attentes d'une société civile, devenue exigeante.

En Angleterre, le maire de Londres a indiqué en juin 2016 que les publicités susceptibles de créer chez les utilisateurs des transports en commun de sa ville des "*problèmes de confiance en soi liés à leur corps*" seraient interdites à partir du mois de juillet.

Parallèlement l'ASA (Advertising Standards Authority) lançait une vaste consultation sur les stéréotypes sexistes afin d'évaluer l'adéquation de son appréciation avec l'opinion publique. Ont été invités à exprimer leur avis sur la question, les parties prenantes de l'industrie publicitaire, la recherche et le public.

En Suisse, le maire de Genève a déclaré en juillet 2016, entreprendre une révision du système pour une plus grande responsabilisation des entreprises d'affichage afin d'agir plus efficacement contre la publicité sexiste.

En France, à partir du mois de septembre 2016, l'ARPP a intensifié ses actions pédagogiques sur ce thème, par l'intermédiaire des Ateliers Pub permettant aux jeunes professionnels et aux étudiants spécialisés en communication de s'approprier la règle et de mesurer la réalité pratique de son application.

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

9^{ème} 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"

< 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**

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)



Ouvrage collectif, recensant, sous la direction de Dominique Wolton, président du CEP, l'ensemble des avis publiés par le CEP.

< 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, environnementales et sociétales, qui le préside obligatoirement, et de professionnels représentant les annonceurs, agences et médias. **En savoir + : www.cpp-pub.org**

Avis "Sexualisation précoce des enfants dans la publicité", avril 2013.

Avis "Publicité et stéréotypes sexuels, sexistes et sexués", avril 2014.

Avis "Recommandation Image de la personne humaine, intégrant les Recommandations Attributs de la personne et Races, religions, ethnies", avril 2016.

(Consultables sur le site cpp-pub.org)

PÉRIMÈTRE

Période

Le périmètre d'étude demeure fixé à 4 mois, non consécutifs sur deux années : **septembre et décembre 2014, puis avril et juillet 2015.**

Médias

Les médias faisant l'objet de cette pige sont la **presse nationale, l'affichage pour les campagnes nationales, et Internet (web-vidéos et bannières).**

La presse régionale ainsi que la presse professionnelle ne sont pas concernées par cette étude.

La télévision bénéficiant d'un contrôle, *a priori* et systématique, ne fait donc pas l'objet d'un nouveau contrôle.

Source : Adscope Kantar Media Ad Intelligence

ÉQUIPE

Ce bilan a réuni 6 collaborateurs de l'ARPP, le travail effectué suit l'organisation définie dans le cadre de la certification de service, obtenue par l'ARPP en 2014 et renouvelée chaque année.



Stéphane Martin
Directeur général



Christine Corrieri
Directrice service conseil



Catherine Lenain
*Directrice déontologie
responsable du projet*



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



Adrien Poirier
*Juriste-conseil,
secrétariat du JDP*



Hugo FARGEAS
Stagiaire



Maëva GRANJON
Stagiaire



LES MANQUEMENTS

Après approbation du Conseil d'Administration de l'ARPP.

62 736 publicités ont été analysées sur la période suivante :
septembre et décembre 2014, avril et juillet 2015.

29 manquements ont été relevés (dont 10 affaires JDP).

Soit un taux de conformité de **99,95 %**.

Taux de conformité 12^{ème} bilan : 99,95 %

DIGNITÉ, DÉCENCE 5 publicités

- < 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.
- < Lorsque la publicité utilise la nudité, il convient de veiller à ce que sa représentation ne puisse être considérée comme avilissante et aliénante.
- < 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

► TRUTHABOUTONLINESLUTS.COM

Bannière - Septembre 2014

La représentation visuelle des mouvements du postérieur animé de la jeune femme, constitue une image dégradante qui porte atteinte à la dignité des femmes.



► BE-BEAUTY, E-DATES

Bannière - Septembre 2014

La formulation de la promesse : "trouver instantanément un plan cul" pour promouvoir un site de rencontre, porte atteinte à la dignité des femmes.



MIEUX QUE VIVASTREET

Un site web qui vous permet de trouver instantanément un plan cul.

[Contactez simplement nos membres féminins !](#)

[Voir les photos](#)

► Représentation dégradante

► EURO FIRST MULTIMÉDIA, savoirmaigrir.com

Bannière - Avril 2015

La mise en scène visuelle dans laquelle un homme mince se moque explicitement d'un autre, plus gros, banalise un comportement d'intolérance.

Objectif : Perdre mon ventre
Rapide, simple et efficace !



► Nudité



► JOHN GALLIANO, JOHN GALLIANO Chaussures

Presse - Juillet 2015

L'exposition de la nudité de la jeune femme est injustifié pour le produit, objet de la publicité (paire de chaussures), ainsi elle constitue une image dégradante qui porte atteinte à la dignité des femmes.



► VIVIENNE WESTWOOD

Presse - Septembre 2014

La représentation de la jeune femme, nue, dans une posture suggestive, constitue une image dégradante qui porte atteinte à la dignité des femmes.

STÉRÉOTYPES SEXUELS, SOCIAUX ET RACIAUX 12 publicités

- < La publicité ne doit pas réduire la personne humaine, et en particulier la femme, à la fonction d'objet.
- < 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.
- < 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.
- < La publicité ne peut valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance ou de racisme.

► Femme objet



► SNEEP L'ARGUS DE L'AUTOMOBILE, Autoreflex.com

3 bannières - Décembre 2014

Le parallèle entre les courbes des femmes et des voitures, puis l'exploitation de stéréotypes liés à leurs nationalités, est dégradant.



► DIGITAL VIRGO ENTERTAINMENT

Presse - Décembre 2014

Les positions suggestives (position de la femme pour l'annonce "elles te font l'amour au tél") ainsi que les promesses à caractère pornographique (*Histoires SM, elles réalisent tous leurs fantasmes*) constituent des images dégradantes portant atteinte à la dignité des femmes.



► DIVINECAR.COM

Presse - Septembre 2014

La représentation d'une femme allongée sur le capot d'une voiture, la réduit à la fonction d'objet.



► **ANDREAS STIHL**
Bannière - Avril 2015

La représentation en arrière plan, d'une femme en bikini, pour promouvoir un taille-haie, est sans rapport avec l'utilisation du produit et la réduit ainsi à la fonction d'objet.

"L'annonceur nous a informé de l'arrêt de cette campagne et de son intention de ne pas la rediffuser."



► **SUZUKI,**
Suzuki 750
Presse - Septembre 2014

Le tatouage du logo et du slogan de la marque sur le corps visualisé, réduit l'homme à la fonction d'objet.



► **COSIMO SAM, Eastpak**
Web vidéo - Décembre 2014

Le parallèle visuel induit entre le corps de la femme, du fait de sa position, et le sac à dos, marque promue, réduit le corps de la femme à un objet.

► **Stéréotypes**



► **AXA FRANCE, AXA assurances**
Web vidéo - Décembre 2014

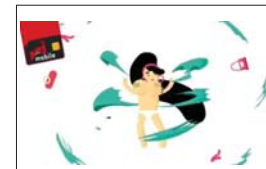
La déclaration verbale : "Comme toutes les femmes tu ne sais pas conduire", exploite un stéréotype féminin dégradant.

"Notre intention était de déconstruire le stéréotype, mais nous notons que cette vidéo est susceptible d'être mal interprétée et nous ne reconduirons plus à l'avenir cette campagne."



► **YOUTUBE**
Affichage - Décembre 2014

L'emploi du qualificatif, pour une femme, "être blonde", s'analyse comme un stéréotype dégradant.



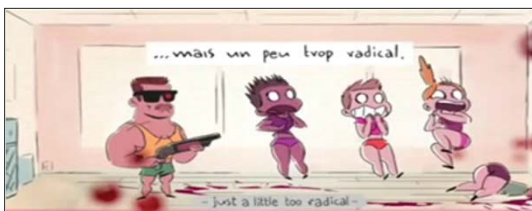
► **NRJ MOBILE**
2 Web vidéos - Juillet 2015

La représentation des comportements stupides adoptés par la femme dans ces deux vidéos s'analyse comme une exploitation du stéréotype de la femme idiote.

VIOLENCE

2 publicités

- < La publicité doit éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine et en particulier les femmes.
- < Toute présentation complaisante d'une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre est exclue.
- < 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).
- < La publicité ne doit, en aucun cas, par ses messages, ses déclarations ou sa présentation, banaliser la violence.



► **COMMON MINDS, Monkey Tie**
Web vidéo - Juillet 2015

Le comportement du recruteur, stigmatisant la femme du fait de son poids puis la supprimant à l'aide d'un revolver, valorise sous couvert d'humour, des comportements violents et inacceptables.



► **THE KOOPLES**
Web vidéo - Juillet 2015

L'ensemble du film, utilisant des références explicites à la violence physique (poing américain, personne projetée dans le vide, scènes de bagarres), banalise ces comportements.

LA RÈGLE AU QUOTIDIEN

Avant diffusion



Sur les 4 mois analysés pour ce bilan, sur un total de 5 434 conseils, dont 3 878 pour la télévision, 3 832 ont fait l'objet de demandes de modifications.

Sur l'ensemble des modifications demandées, 96 concernaient l'application de la **Recommandation "Image de la personne humaine"**, soit 3 fois plus que pour le bilan précédent et 1,8 % du total des demandes de modifications.



Sur les 6 835 films analysés en avis définitifs sur cette période, 445 ont fait l'objet de demandes de modifications, dont 8 seulement sur le fondement de la **Recommandation "Image de la personne humaine"**, soit 6 fois moins que pour le bilan précédent et 1,2 % du total des avis à modifier.

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, au quotidien, de surveillance du respect de la déontologie dans les publicités diffusées, gardant ainsi la faculté d'intervenir sur les cas de non-conformité qu'elle a pu observer.

Les interventions après diffusion de l'ARPP (IAD)

Au cours de la période analysée, l'ARPP a réalisé **3 interventions après diffusion**, aucune ne concernait des cas de non-conformité 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

12 AFFAIRES

"Image de la personne humaine"

10 FONDÉES

Sur la période analysée, **63 %** des affaires examinées en séance par le Jury, concernaient l'application de la **Recommandation ARPP *"Image de la personne humaine"***, 10 publicités ont été considérées par le Jury comme non conformes aux dispositions de la Recommandation.

FEMME OBJET (5 publicités)

Elles sont bonnes, mais qu'est-ce qu'elles sont connes !

#voyagezautrement #covoiturage



qu'elles sont connes" donne par ce slogan et par la photo qu'il accompagne, une image des femmes réduites à un rôle d'objet sexuel.

Le Jury de déontologie publicitaire est d'avis que cette publicité ne respecte pas la **Recommandation *"Image de la personne humaine"***.

Le Jury indique que la **Recommandation *"Image de la personne humaine"*** dispose que :

"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. 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."

Le Jury relève que le visuel portant le slogan *"Elles sont bonnes mais qu'est-ce qu'elles sont connes"* donne par ce slogan et par la photo qu'il accompagne, une image des femmes réduites à un rôle d'objet sexuel.



La **Recommandation "Image de la personne humaine"** dispose que :

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

Le Jury constate que la publicité mise en cause a pour objet de promouvoir des T-shirts pour hommes, et non des sous-vêtements ou maillots de bain pour femmes. Dans ces conditions, la présence sur le visuel litigieux d'une jeune femme en bikini portée par deux hommes, dont l'un lui jette d'ailleurs un regard ambigu, n'entretient aucun rapport avec le produit promu, et tend ainsi à réduire la femme à une fonction d'objet.

Le Jury de déontologie publicitaire est d'avis que la publicité litigieuse ne respecte pas la **Recommandation "Image de la personne humaine"**.



Le Jury rappelle que la **Recommandation "Image de la personne humaine"** dispose que :

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

Il relève que la publicité mise en cause représente des modèles féminins exclusivement dans des postures ou des situations suggestives et s'inspirant des clichés de sites dits de charme, pour promouvoir des produits qui n'entretiennent aucun rapport avec le corps de la femme. Les formules accompagnant les photographies achèvent de réduire la femme au statut d'objet susceptible d'une appropriation par l'homme, en l'occurrence en l'assimilant à des véhicules automobiles "berline allemande" ; "carrosseries" ; "4 roues" voire à de "nouveaux modèles" qui pourraient être "testés".

Le Jury est d'avis que cette publicité n'est pas conforme aux dispositions précitées.



Le Jury rappelle que la **Recommandation "Image de la personne humaine"** dispose que :

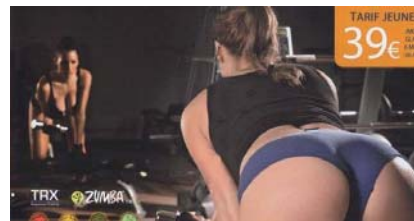
"La publicité ne doit pas réduire la personne humaine, et en particulier la femme, à la fonction d'objet."

Le Jury relève que la publicité mise en cause représente un modèle féminin dont la position suggère des clichés sexuels. Outre les fesses du modèle au premier plan, celui-ci se trouve face à un miroir dont le reflet permet de voir une poitrine généreuse.

Si une publicité pour une salle de sport peut, de façon conforme à la déontologie publicitaire, donner à voir un corps, notamment féminin, dans une tenue et une posture adaptées à la réalité de la pratique sportive dans une telle enceinte, le cadrage choisi, le gros plan sur le postérieur et les fesses partiellement apparentes, ainsi que la mise en valeur de la poitrine renvoient bien davantage, en l'occurrence, à l'érotisme qu'au sport.

Dans ces conditions, et même si le modèle photographié est censé exécuter un mouvement de musculation, cette représentation du corps de la femme n'entretient qu'un lien incident avec l'objet de la publicité. La femme y apparaît ainsi réduite à la fonction d'objet.

Le Jury est en conséquence d'avis que cette publicité n'est pas conforme aux dispositions précitées.



Le Jury rappelle que la **Recommandation "Image de la personne humaine"** énonce que :

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

Il observe que par cette Recommandation les professionnels de la publicité ont manifesté une volonté de rompre avec une pratique ancienne d'utiliser la représentation du corps de la femme comme un instrument de vente, qui contribue à maintenir dans les mentalités un stéréotype de femme objet peu compatible avec le principe d'égalité sociale.

Le Jury relève que la publicité mise en cause, qui vise à promouvoir des chaussures représente un modèle féminin intégralement nu. Si le responsable du magazine a expliqué que la nudité du modèle permettait de mieux faire ressortir le produit, le Jury considère que cette représentation du corps de la femme n'entretient qu'un lien indirect avec l'objet de la publicité, alors qu'il existe bien d'autres procédés permettant, dans le respect des règles déontologiques, de mettre en valeur ce type de produits.

Il estime ainsi que, quelle que soit l'intention de l'auteur de la photo, celle-ci tend à réduire la femme à la fonction d'objet.

Dans ces conditions, le Jury est d'avis que cette publicité n'est pas conforme à la disposition précitée de la **Recommandation "Image de la personne humaine"**.

STÉRÉOTYPES (4 publicités)



Le Jury précise que la **Recommandation "Image de la personne humaine"** dispose que :

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

Le Jury relève que le film en cause met en scène de façon humoristique un stéréotype de femme-enfant futile, incapable de se concentrer et de faire face aux contraintes de la vie. Cette présentation est de surcroît généralisée à l'ensemble des femmes par la conclusion de la présentation que la jeune femme fait d'elle-même en déclarant *"Enfin, je suis une fille"*.

Il est évident que le personnage est une caricature qui doit conduire à mettre le propos à distance. De plus, la fin du film suggère que la jeune femme surjoue, avec une intelligence certaine, de prétendues incapacités pour s'épargner de prendre en charge une tâche qui lui déplait.

Cependant, il n'en demeure pas moins que sous couvert d'humour, ce film véhicule, au premier degré d'analyse, des stéréotypes qui représentent la femme comme étant futile, malhabile et incapable d'assumer des responsabilités, c'est-à-dire comme étant en position d'infériorité dans la société, ce que le Jury considère comme contraire aux principes énoncés dans la Recommandation précitée.

Dans ces conditions, le Jury de déontologie publicitaire est d'avis que cette publicité ne respecte pas les dispositions de la **Recommandation "Image de la personne humaine"**.

Le Jury indique que la **Recommandation "Image de la personne humaine"** dispose que :

"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".



“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”.

Le Jury observe qu’il n’est pas, pour un annonceur, contraire en soi à la déontologie publicitaire de déclarer que la clientèle qu’il vise est plutôt celle des hommes ou celle des femmes et qu’un tel choix de politique commerciale ne saurait lui être reproché comme étant par lui même sexiste. Dès lors, la mention *“Attention site interdit aux Femmes”* figurant en haut de l’annonce n’est contraire à aucune règle déontologique.

Néanmoins, l’annonce de ce site par laquelle les femmes pourraient, en visionnant ses pages, *“ressentir les symptômes suivants : Désorientation, Indignation et colère, Affliction et pitié, Jalousie, Bouffées de chaleur, Envie de plaquage (dans les cas les plus graves)”* renvoie à un stéréotype de la femme qui serait par nature hystérique, incapable de contrôler et de dominer ses émotions à l’égard du comportement masculin, ce qui, dans une opinion encore vivace, a pu être considéré comme étant le signe et la justification de son infériorité supposée. Par ailleurs, la publicité laisse entendre que la féminité pourrait constituer un état pathologique dont les *“symptômes”* seraient déclenchés par la fréquentation du site.

Dans ces conditions, le Jury de déontologie publicitaire est d’avis que cette publicité use d’un stéréotype dégradant et n’est donc pas conforme à la **Recommandation “Image de la personne humaine”**



Le Jury rappelle que la **Recommandation “Image de la personne humaine”** de l’Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) dispose en son point 1 que :

“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”.
“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”.

Le Jury relève que la publicité mise en cause met en scène une représentation absurde d’une femme regardant un ordinateur portable ouvert à la verticale, entre ses mains, comme un livre ou un magazine. Le mode humoristique du message est souligné par la précision inscrite en haut de l’affiche selon laquelle ce visuel doit se regarder comme une *“blague”* réservée aux hommes, cœur de cible de l’annonceur.

Si la volonté de s’inscrire dans le registre de l’humour est clairement exprimée dans ce visuel, il n’en demeure pas moins qu’il utilise une allégorie renvoyant à une sottise supposée des femmes, corollaire d’un statut d’infériorité sociale. Le Jury relève certes que la société revendique un esprit *“machiste”* qu’elle considère correspondre à sa clientèle, de sorte que cette représentation de la femme ne peut, selon elle, être regardée comme dépourvue de lien avec le produit promu.

Pour autant, le lien ainsi invoqué n’apparaît pas au Jury comme étant de nature à justifier le recours à un stéréotype dévalorisant pour l’image de la femme, que les professions publicitaires ont, en adoptant la **Recommandation “Image de la personne humaine”**, souhaité proscrire.



Le Jury rappelle que la **Recommandation "Image de la personne humaine"** de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) dispose que :

"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".

Le Jury relève que le slogan *"Réservé à papa"* associé à une boisson alcoolisée induit l'idée que les femmes ne pourraient pas consommer d'alcool, ce qui renvoie au stéréotype selon lequel elles seraient plus faibles que les hommes.

L'expression de ce stéréotype dans la publicité en cause est en conséquence dénigrante pour les femmes et la circonstance selon laquelle ce message, diffusé à la fin du mois de mai 2015, ait été conçu dans la perspective de la fête des pères du 21 juin suivant, ce qu'aucune mention ne précise, n'est pas de nature à atténuer le sens du message implicitement délivré.

En conséquence, le Jury est d'avis que la publicité en cause n'est pas conforme à la règle précitée.

VIOLENCE (1 publicité)

Le Jury rappelle que la **Recommandation "Image de la personne humaine"** de l'ARPP dispose que :

"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" et que "La publicité ne doit, en aucun cas, par ses messages, ses déclarations ou sa présentation, banaliser la violence."

Le Jury estime que la mise en valeur de l'arme de poing, en gros plan, et la mention selon laquelle la police municipale est *"armée 24 h sur 24 et 7 jours sur 7"*, tend à réduire son action à l'usage des armes à feu. Surtout, l'arme est présentée comme un *"ami"*, ce qui concourt à la banalisation de son port et de son utilisation, alors que l'article L. 511-5 du code de la sécurité intérieure encadre de manière très stricte la détention d'une telle arme par les agents de police municipale et que l'article R. 511-23 du même code prévoit que ces derniers ne peuvent en faire usage qu'en cas de légitime défense. Par cette personnification, l'affiche donne ainsi le sentiment que la police municipale pourrait, de manière tout à fait banale, faire appel à son *"ami"* pour régler les situations auxquelles elle serait confrontée, c'est-à-dire faire usage du pistolet présenté. Ce procédé, quelle qu'en soit la motivation, concourt à la banalisation de la violence. En conséquence, le Jury est d'avis que la publicité en cause n'est pas conforme aux règles précitées en ce qu'elles interdisent toute forme de banalisation de la violence.





INTERVIEWS



Valérie Michel-Amsellem
Présidente du JDP
(Jury de déontologie publicitaire)



Sophie-Justine Lieber
Vice-présidente du JDP
(Jury de déontologie publicitaire)

Les avis rendus par le Jury de déontologie publicitaire (JDP) sont révélateurs de l'état de la société et de sa sensibilité à l'égard de la publicité. Ainsi, en 2015, la moitié des avis rendus par cette instance concernait l'image des femmes (16 Avis sur 32 affaires examinées en séance plénière). Plus précisément, ce sont le sexisme et la représentation des rôles qui constituent le premier motif d'exaspération du public.

Quel impact aura la nouvelle Recommandation sur le traitement des plaintes et des affaires sur ce thème ? Dans le cadre de l'entrée en application de la Recommandation "Image et respect de la personne", les présidente et vice-présidente du JDP font le point sur les nouvelles dispositions applicables et sur ce qui pourrait changer pour l'instance de l'après-diffusion.

1. La représentation des stéréotypes et l'égalité femme-homme dans la publicité sont devenus un sujet de préoccupation majeur du public. Que pouvez-vous nous dire sur le contenu des plaintes reçues à ce sujet ?

Depuis le premier jour d'existence du Jury de Déontologie Publicitaire, l'image de la femme a été le sujet majoritairement invoqué par les plaintes. Petit à petit sont arrivées des plaintes invoquant la représentation de stéréotypes et l'égalité femme-homme, montrant que les plaignants étaient touchés, voire choqués, par une présentation de la femme assignée aux travaux ménagers, à l'éducation des enfants ou à ce que l'on désigne comme le "care". Ces plaintes émanent souvent d'associations de défense des droits de femmes, mais aussi de particuliers et le nombre croissant de ces plaignants particuliers témoigne de ce que le sujet est devenu sociétal. Dans la position qui est la nôtre, nous sentons et constatons une demande insistante de modification de l'image de la femme, ainsi qu'à tout le moins une lassitude de la façon stéréotypée dont celle-ci apparaît en publicité. Il nous semble que la façon de toucher le consommateur au mieux est de prendre conscience de cette demande

2. La nouvelle Recommandation, qui dispose désormais que "La publicité ne peut valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance, de sexisme", a introduit la notion de "sexisme". Une telle évolution est-elle pertinente selon vous ? Permettra-t-elle de mieux appréhender les attentes de la société sur ce sujet ?

L'introduction du sexisme dans la nouvelle Recommandation est une avancée majeure. Comme nous l'avons précédemment évoqué il existe une sensibilité évidente du public sur ce sujet. .

Dans le cadre de l'ancienne rédaction de la Recommandation, la difficulté à laquelle s'est heurté le Jury est que les plaintes dénonçaient le plus souvent le stéréotype, par lui-même, comme insultant pour les femmes ou, de façon générale, comme portant atteinte à leur place dans la société, or la rédaction antérieure de la Recommandation IPH ne permettait de saisir le stéréotype que lorsque celui-ci était "dégradant" pour l'image de la femme. Nous avons interprété cette exigence de façon large.

Par exemple dans le cas d'une publicité pour une entreprise de location de véhicules, qui présentait, sous le slogan "nous louons aussi aux femmes", des situations montrant une femme ayant, dans un cas, envoyé une voiture dans une piscine, dans l'autre, s'étant garée n'importe comment et dans un troisième, envoyé un véhicule contre un bateau, le Jury a considéré que cette présentation des femmes, comme conduisant plus mal que les hommes, reposait sur un stéréotype d'infériorité dégradant. Mais nous n'avons pas pu étendre davantage cette interprétation. Par exemple, dans une publicité pour une marque de vêtements pour hommes présentant sous le slogan "For you guys" de très jolies jeunes femmes dans l'accomplissement des tâches ménagères liées à l'entretien des vêtements, nous avons rejeté les plaintes car de telles tâches ne sont pas en soi dégradantes ni dévalorisantes. Les exemples de ce type sont extrêmement nombreux dans le travail du Jury et le mettaient en déphasage croissant par rapport à l'évolution de la société.

La nouvelle rédaction permettra sans aucun doute de mieux appréhender ce qui, sans être dégradant, donne néanmoins une image dévalorisée et dévalorisante de la place des femmes dans notre société.

3. Dans son avis relatif à la nouvelle Recommandation, le Conseil paritaire de la publicité (CPP) a notamment préconisé l'introduction de la notion de "sexisme" et a rappelé sa position relative aux stéréotypes sexués qui, selon lui, n'induisent pas "systématiquement une discrimination d'un sexe par rapport à l'autre ou une inégalité de traitement ou de droit en raison du sexe". Que pensez-vous de cette position ? Est-elle en phase avec celle du Jury ?

Le CPP a rappelé, à juste titre, que la notion de stéréotype n'avait pas, au départ, un sens péjoratif, et qu'un stéréotype sexué - qui peut parfaitement être utilisé en publicité pour cibler une catégorie de consommateurs - ne suggérerait pas systématiquement la discrimination d'un sexe par rapport à l'autre.

Mais comme il l'a également souligné, le stéréotype sexué peut devenir dégradant, et donc sexiste - c'est ce basculement auquel le Jury s'intéresse. La nouvelle Recommandation, en prévoyant que "la publicité ne peut valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements (...) de sexisme", permettra de mieux appréhender les cas dans lesquels un stéréotype sexué cache en réalité un regard sexiste - et donc dégradant - sur l'un ou l'autre sexe. Ainsi, les campagnes qui, sous couvert de ciblage, cantonnent expressément les femmes dans des rôles de parfaites ménagères (comme celle d'une ligne d'autocars vantant le faible prix d'un trajet "pour faire laver son linge par maman", par exemple), pourront désormais être examinées à l'aune du stéréotype sexiste et non plus du stéréotype sexué.



4. Autre illustration du fait que l'image de la personne en publicité soit un sujet d'actualité, le Conseil de l'éthique publicitaire (CEP) a récemment mis en place deux groupes de travail sur l'image des femmes en publicité, l'un sur la représentation des rôles, l'autre sur l'image du corps en publicité. Que vous inspirent ces initiatives ?

Elles sont tout à fait bienvenues ! Nous ne pouvons que saluer la mise en place de ces groupes. Ces deux sujets – la représentation des rôles, l'image du corps – font fortement réagir, nous les voyons beaucoup revenir dans les plaintes adressées au Jury. Ce sont des sujets qui, en réalité, sont très politiques – au sens originel du terme : ils sont liés à la vie dans la cité, au vivre ensemble...

5. En juin dernier, le nouveau maire de Londres, Sadiq Khan, a annoncé que les publicités susceptibles de créer chez les utilisateurs des transports en commun des "problèmes de confiance en soi liés à leur corps" seraient interdites à compter du mois de juillet. Une telle mesure serait-elle à votre sens compatible avec la culture française ?

Il est difficile de dire si une telle interdiction serait pertinente en France, mais en tout cas, cela rejoint la question précédente : ce n'est pas anodin qu'un maire d'une grande capitale européenne s'intéresse à ce sujet !

6. Les associations de défense des droits des femmes, qui demeurent très vigilantes sur l'image des femmes véhiculée par les publicités, se sont parfois montrées critiques à l'égard de l'ancienne Recommandation "Image de la personne humaine". Pensez-vous qu'un travail de pédagogie, de l'ARPP, sur la nouvelle Recommandation serait nécessaire ?

Avant tout il faut souligner le rôle important et efficace des associations de défense des droits de femmes dans la prise de conscience de ce que l'on considère comme du "sexisme d'habitude" et dans l'évolution de la publicité. Les plaintes qu'elles adressent au Jury sont souvent considérées comme fondées car elles savent déceler le sexisme dans des situations qui peuvent sembler anodines de prime abord mais qui reposent, en fait, sur une image de la femme encore trop stéréotypée.

Bien sûr, la publicité n'a pas pour mission d'éduquer, ni de contribuer à guérir les maux de la société. Pour susciter l'intérêt d'un consommateur-cible, elle joue sur ses réflexes, ses habitudes et doit lui présenter un monde qu'il connaît ou celui dont il peut rêver. Par cette réforme, toutefois, les acteurs de la publicité s'inscrivent dans une évolution sociétale qui n'est pas encore complètement réalisée et pour l'aboutissement de laquelle il faut apprendre à voir le sexisme là où il se cache, souvent dans des situations très banales.

Il y a sur le sexisme encore beaucoup à faire et tous les esprits ne sont pas libérés de schémas ancestraux qui conduisent à des façons de regarder, voir, entendre et penser, très figées. Il faut beaucoup de volonté et de vigilance pour avancer sur ce terrain car on se rend compte que la place des femmes dans la société et leur égalité avec les hommes n'est pas encore une chose acquise ou naturelle. Le fait que la déontologie publicitaire intègre le rejet du sexisme dans ses règles et principes témoigne de la modernité de ses acteurs ainsi que de leur volonté de participer à cette évolution.

Dans ce sens un travail de pédagogie de l'ARPP, qui est au cœur du mécanisme déontologique, serait certainement utile. Il faudrait que ce travail puisse s'étendre aux agences locales et qu'il soit dirigé vers les jeunes qui feront la publicité de demain.

L'ARPP, LA PÉDAGOGIE

Dans le cadre de sa mission de pédagogie des règles d'éthique, l'ARPP organise des présentations autour de l'ensemble de ses Recommandations, qui s'adressent aux professionnels ainsi qu'aux étudiants. Régulièrement, les équipes de l'ARPP interviennent dans les écoles et Universités, en formation initiale ou continue.

Afin de répondre aux spécificités de chacun, plusieurs types de formations sont proposées :

- **Modules EASA 3E** : EASA Ethics Education, avec Media Institute.
- **Programme Pub Malin/Media Smart** de l'UDA auquel l'ARPP participe.
- **Ateliers Pub**, groupes de réflexion créés par l'ARPP permettant de s'initier en direct à l'application des règles.

Lorsqu'une Recommandation ARPP fait l'objet d'une actualisation, et c'est le cas de la Recommandation désormais intitulée *Image et Respect de la personne*, un *Atelier Pub* dédié est proposé aux professionnels, aux étudiants et leurs enseignants désireux d'approfondir ces notions.

La règle est présentée associée, pour chaque notion, à des exemples permettant d'illustrer son application.

Puis le public se voit proposer divers exemples de publicités, conformes ou non, pour lesquels il doit identifier la règle applicable.

RECOMMANDATION

IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE



NOUVELLE RECOMMANDATION, EN VIGUEUR AU 1^{ER} SEPTEMBRE 2016

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 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 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.

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 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.

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 : © istock photos Frimages
Création graphique & réalisation : lbb graphic

Dépôt légal : Octobre 2016 - ISBN : 978-2-918801-38-2 - ISSN : 2104-5739

