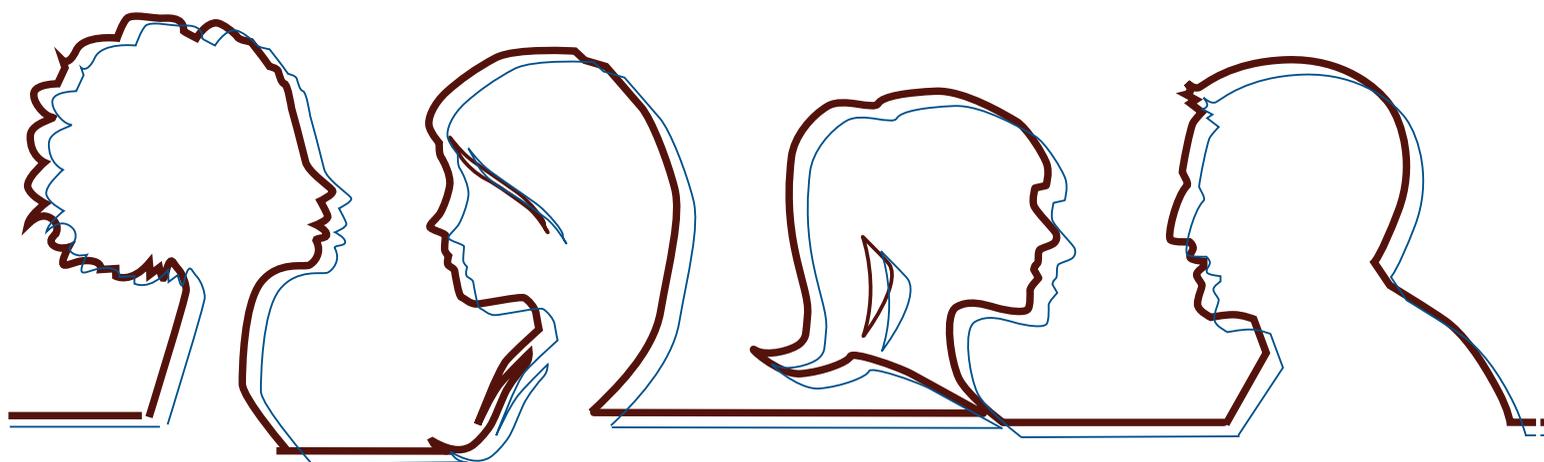
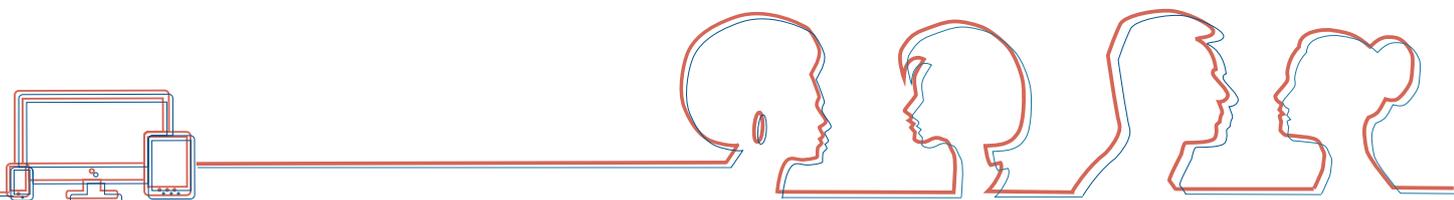


5 ans d'action pour les droits des femmes



Dates clés de l'action du CSA pour les droits des femmes depuis 2013



2013

Création du groupe de travail
« Droits des femmes »

Étude sur *La place des femmes dans les œuvres audiovisuelles (fictions TV) ; approche comparée entre fiction française et américaine*

Mise en place du comité d'orientation

2014

Trois études sur les stéréotypes féminins véhiculés dans les séries de fiction, d'animation et les émissions de divertissement

Rapport sur la présence des femmes dans les journaux et bulletins d'information réalisé par l'Ina pour le compte du CSA

2015

Premier rapport annuel sur la représentation des femmes dans les programmes audiovisuels en application de la loi du 4 août 2014 sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes

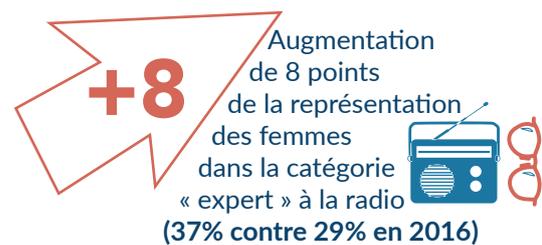
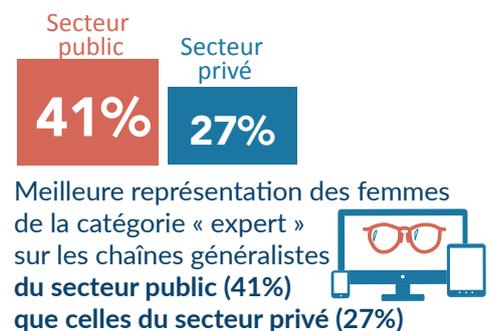
2017

Étude sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées

2018

Adoption de la charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité

Chiffres clés du rapport 2017 relatif à la représentation des femmes et des hommes à la télévision et à la radio



Interventions du CSA

- 19 interventions sur le fondement de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986 depuis 2014 ;
- 4 interventions dont 2 sanctions financières depuis janvier 2017 :

C8, Touche pas à mon poste - Décision n° 2017-297 du 7 juin 2017

Suspension de la diffusion des séquences publicitaires au sein de l'émission *Touche pas à mon poste* et de celles diffusées pendant les quinze minutes qui précèdent et les quinze minutes qui suivent la diffusion de cette émission

NRJ, C'Caquet - Décision n° 2017-871 du 22 novembre 2017

Sanction pécuniaire d'un montant d'un million d'euros à verser au Trésor public

France 2, On n'est pas couché - Mise en demeure du 20 décembre 2017

Mise en demeure de France Télévisions de respecter les dispositions des articles 3-1 et 43-11 de la loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 ainsi que celles de l'article 35 de son cahier des charges, fixé par le décret n° 2009-796 du 23 juin 2009

M6, Chasseurs d'appart' - Mise en garde du 17 janvier 2018

Mise en garde adressée à M6 contre le renouvellement de manquements à l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986

Actions à mener en 2018

- Réaliser une **étude sur la représentation des femmes dans les programmes les plus visionnés** (médias régulés et non régulés par le CSA), afin de répondre aux orientations et nouvelles missions confiées au CSA par le président de la République dans son discours prononcé à l'occasion de la journée internationale pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes le 25 novembre 2017 ;
- Entamer un **dialogue constructif avec le secteur musical** pour lutter contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans les vidéomusiques ;
- Réaliser une **étude sur le traitement de l'information relative à la violence fondée sur le genre**, avec les membres du RIRM (Réseau des instances de régulation méditerranéennes).

La lutte contre le sexisme intégrée dans la loi, un pouvoir de sanction pour le CSA

La loi n° 2014-873 du 4 août 2014 sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes a inséré un quatrième alinéa à l'article 3-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, confiant au Conseil la mission de veiller : « *d'une part, à une juste représentation des femmes et des hommes dans les programmes des services de communication, d'autre part, à l'image des femmes qui apparaît dans ces programmes, notamment en luttant contre les stéréotypes, les préjugés sexistes, les images dégradantes, les violences faites aux femmes et les violences commises au sein du couple.* »

Une exigence renforcée pour le service public

L'article 43-11 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, qui concerne uniquement les sociétés nationales de programme, prévoit que : « *[...] Elles [les sociétés nationales de programme] mettent en œuvre des actions en faveur de la cohésion sociale, de la diversité culturelle, de la lutte contre les discriminations et des droits des femmes. Elles s'attachent notamment à promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes et à lutter contre les préjugés sexistes, les violences faites aux femmes et les violences commises au sein du couple.* »

L'obligation pour les chaînes de télévision et de radio de s'autoévaluer et de communiquer leurs résultats au CSA

Pour remplir cet objectif, cette loi a également inséré un nouvel article 20-1 A dans la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 en vertu duquel : « *les sociétés nationales de programme mentionnées à l'article 44, ainsi que les services de télévision à caractère national et les services de radio appartenant à un réseau de diffusion à caractère national, diffusés par voie hertzienne terrestre, contribuent à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes en diffusant des programmes relatifs à ces sujets. Ces services fournissent au Conseil supérieur de l'audiovisuel des indicateurs qualitatifs et quantitatifs sur la représentation des femmes et des hommes dans leurs programmes et permettant au conseil d'apprécier le respect des objectifs fixés au quatrième alinéa de l'article 3-1. Ces informations donnent lieu à une publication annuelle. Le conseil fixe les conditions d'application du présent article, en concertation avec les services mentionnés au premier alinéa du présent article.* »

Un mode d'emploi négocié et approuvé par tous

Les conditions d'application de cette loi ont été précisées dans la délibération n° 2015-2 relative au respect des droits des femmes, adoptée le 4 février 2015. La grille d'autoévaluation des éditeurs détaille le pourcentage de femmes dans plusieurs catégories d'intervenants, notamment les « experts ». Chaînes et radios déclarent également, de manière non exhaustive, les programmes considérés comme non stéréotypés et ceux consacrés à la lutte contre les stéréotypes et les violences faites aux femmes.

La publicité également concernée

La loi n° 2017-86 relative à l'égalité et à la citoyenneté (27 janvier 2017) : avec cette loi, le Conseil s'est vu confier une nouvelle compétence en matière de représentation des femmes dans les messages publicitaires. La loi précitée a inséré à l'article 14 de la loi de 1986 la disposition suivante : « *Il veille au respect de la dignité de toutes les personnes et à l'image des femmes qui apparaissent dans ces émissions publicitaires.* »

Le CSA a créé en 2013 un groupe de travail consacré aux questions liées aux droits des femmes, afin de suivre les actions mises en œuvre en la matière par les chaînes de télévision et les radios. La même année a également été mis en place le comité d'orientation « Droits des femmes », présidé par Sylvie Pierre-Brossolette, qui réunit plusieurs fois par an des personnalités qualifiées. Lieu privilégié de réflexion sur la représentation et l'image des femmes dans les médias audiovisuels, c'est également une instance opérationnelle qui permet de guider le Conseil dans son action, en formulant des propositions concrètes.

Depuis, le CSA a publié de nombreuses études sur le sujet :

- les trois études sur les stéréotypes féminins véhiculés dans les séries de fiction, d'animation et les émissions de divertissement (2014)
- le rapport sur la présence des femmes dans les éditions d'information réalisé par l'Ina pour le compte du Conseil (2014)
- les rapports relatifs à la représentation des femmes dans les programmes des services de télévision et de radio (2015 et 2016)
- l'étude sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées (2017)

2014, un tournant dans l'action du Conseil

En confiant au CSA la mission de notamment veiller à une juste représentation des femmes et des hommes dans les programmes, la loi du 4 août 2014 sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes a permis au CSA d'élargir son périmètre d'action¹. Le Conseil rend désormais compte, chaque année, de la place des femmes à l'écran et sur les ondes, grâce aux indicateurs qualitatifs et quantitatifs qui lui sont transmis par les chaînes de télévision et les radios.

2017, un cadre juridique élargi et une étude sur la représentation des femmes dans les publicités télévisées

Le 27 janvier 2017, la loi relative à l'égalité et à la citoyenneté a confié au CSA une compétence spécifique en matière de lutte contre le sexisme dans la publicité². Désormais chargé de veiller au respect de la dignité de toutes les personnes et à l'image des femmes qui apparaissent dans les publicités audiovisuelles, le CSA a publié en octobre 2017 une étude relative à l'image des femmes dans les publicités télévisées. Il a pour cela examiné plus de 2 000 spots publicitaires diffusés à la télévision entre octobre 2016 et avril 2017, en s'interrogeant sur la représentation des femmes qui s'y fait jour. Les chiffres qui en résultent, sans appel, révèlent la persistance des stéréotypes de genre.

¹ La loi n° 2014-873 du 4 août 2014 sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes a inséré un quatrième alinéa à l'article 3-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986.

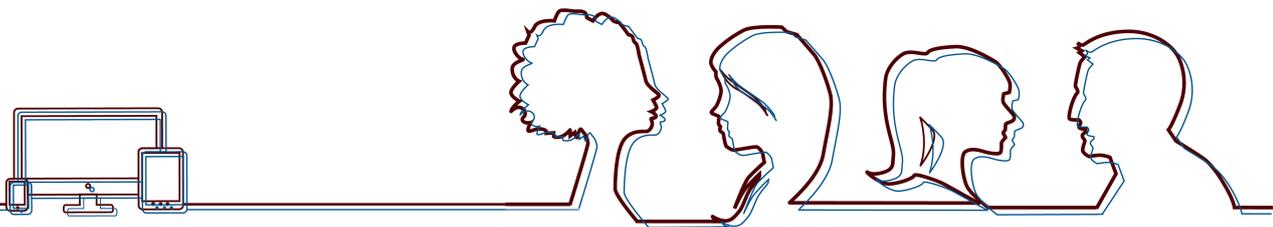
² Cf. article 14 de la loi du 30 septembre 1986.

Décembre 2017, un accord sur le principe d'une charte pour lutter contre les stéréotypes

Le 4 décembre 2017, le Conseil a rencontré les professionnels du secteur de la publicité - l'Union des annonceurs (UDA), l'Association des agences conseil en communication (AACC), la filière « communication » et l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP). Cette rencontre a été l'occasion d'échanges sur les voies d'actions et les moyens susceptibles de lutter efficacement contre les stéréotypes de genre véhiculés dans les publicités télévisées. Elle a permis, sous l'impulsion de Sylvie Pierre-Brossolette, d'initier la rédaction d'une charte d'engagements.

6 mars 2018, signature de la charte

À peine un an après le vote de nouvelles compétences sur la publicité accordées au CSA, les acteurs du secteur signent avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel la charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité, en présence de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP).



Charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité

PRÉAMBULE

Les annonceurs, les agences et les régies publicitaires sont engagés de très longue date, au travers de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP), en liaison avec les pouvoirs publics et des instances telles que le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) ou le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes (HCEfh), à assurer le respect de l'image de la personne humaine dans les messages publicitaires.

En effet, l'une des premières Recommandations déontologiques adoptées par l'interprofession publicitaire date de 1975 et s'intitulait « Image de la femme ». Elle a été complétée en 2001 et renforcée à plusieurs reprises depuis plus de quarante ans.

En 2003, des engagements ont été pris par les professionnels envers les pouvoirs publics dans le cadre d'une déclaration commune signée entre la ministre chargée de la Parité et le Bureau de vérification de la publicité (BVP), au nom de l'interprofession publicitaire, pour renforcer ces règles et mieux en assurer le respect¹. En mars 2012, une charte sur le respect de l'image de la personne humaine dans la publicité a été signée avec la ministre chargée de la Solidarité et de la Cohésion sociale afin de réaffirmer et renouveler une fois de plus ces engagements notamment ceux relatifs à la protection de la dignité et de la lutte contre les stéréotypes (sexuels, sociaux et raciaux) et la violence².

Le respect de ces engagements est vérifié par l'ARPP, qui publie chaque année des bilans d'application des règles³ dont la profession s'est dotée, désormais regroupées dans une Recommandation dénommée « Image et respect de la personne » mise à jour en 2016, après l'Avis rendu public du Conseil paritaire de la publicité (CPP)⁴ et en dialogue avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel ainsi que le Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes. Les régies publicitaires télévisées s'étant engagées auprès du CSA à diffuser uniquement des spots assortis de l'avis de l'ARPP, elles veillent tout particulièrement à l'application de cette Recommandation.

Soucieux de répondre aux attentes contemporaines et de préserver une publicité toujours plus responsable et respectueuse des personnes dans la manière dont elle les représente, ce système de validation s'inscrit au cœur de la mission quotidienne de l'ARPP de délivrer, avant diffusion, des conseils sur tous les médias et des avis définitifs, pour les publicités audiovisuelles, analysées systématiquement.

¹ Déclaration commune sur le respect de la personne dans la production publicitaire, signée le 27 novembre 2003, entre Nicole Ameline, Ministre déléguée à la Parité et de l'égalité professionnelle, et le BVP (devenu ARPP), pour l'interprofession publicitaire.

² Charte sur le respect de l'image de la personne humaine dans la publicité du 6 mars 2012 signée entre le Ministère des solidarités et de la cohésion sociale et l'ARPP et les représentants de l'interprofession publicitaire.

³ On constate au travers de ces bilans que, depuis 14 ans, le respect de ces règles s'est considérablement amélioré, jusqu'à atteindre 99,95 % (cf. 13^{ème} bilan publié en septembre 2017).

⁴ Le CPP réunit les associations de consommateurs, environnementales et sociétales ainsi que les représentants de l'interprofession publicitaire. Il exprime les attentes et les préoccupations de la société civile sur le contenu des règles déontologiques et peut alerter sur des problèmes identifiés sur certaines publicités. Il est statutairement présidé par un membre du collège des associations.

En conséquence, la régulation professionnelle concertée apparaît comme la réponse la plus adaptée lorsque la question de la représentation de la femme est posée en publicité. En effet, elle propose une mécanique souple, rapide, acceptée par l'ensemble des opérateurs (annonceurs, agences et médias) et construite autour d'un dialogue permanent avec les parties prenantes (associations de consommateurs, organisations non gouvernementales, etc.).

S'agissant du Conseil supérieur de l'audiovisuel, la juste représentation et le respect des droits des femmes dans les programmes télévisés est une préoccupation constante. C'est pourquoi il a créé un groupe de travail consacré à ces questions afin de suivre les actions mises en œuvre par les chaînes de télévision et les radios en faveur d'une juste représentation des femmes et des hommes dans les programmes, ainsi que pour lutter contre les stéréotypes, les préjugés sexistes et les images dégradantes.

Depuis la loi n° 2014-873 du 4 août 2014 sur l'égalité réelle entre les femmes et les hommes, qui a inséré un quatrième alinéa à l'article 3-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, le CSA est tenu de veiller « *d'une part, à une juste représentation des femmes et des hommes dans les programmes des services de communication, d'autre part, à l'image des femmes qui apparaît dans ces programmes, notamment en luttant contre les stéréotypes, les préjugés sexistes, les images dégradantes, les violences faites aux femmes et les violences commises au sein du couple.* »

Enfin, depuis l'adoption, le 27 janvier 2017, de la loi n° 2017-86 relative à l'égalité et à la citoyenneté, le Conseil s'est vu confier une nouvelle compétence en matière de représentation des femmes dans les messages publicitaires. Cette loi a, en effet, inséré à l'article 14 de la loi de 1986, la disposition suivante : « *Il [le CSA] veille au respect de la dignité de toutes les personnes et à l'image des femmes qui apparaissent dans ces émissions publicitaires.* ».

Dans ce contexte, et dans un souci d'amélioration constante et continue sur cette question complexe de la lutte contre les stéréotypes dans les messages publicitaires, le Conseil supérieur de l'audiovisuel, l'UDA, représentant les annonceurs, l'AACC, représentant les agences conseils en communication et la filière « La communication »⁵, ont décidé de souscrire à la présente charte, qui décline plusieurs engagements et ouvre des chantiers ambitieux et nécessaires.

⁵ La filière « La communication » se positionne comme une « instance de réflexion et de coordination pour les organisations représentant les professionnels du secteur ainsi qu'en interlocuteur de référence pour les pouvoirs publics ». Dirigée par Mercedes Erra, elle regroupe les fédérations professionnelles suivantes : l'Association des Agences-Conseil en Communication (AACC), l'Association Design Conseil (ADC), le Fond d'Assurance Formation des secteurs de la Culture, de la Communication et des Loisirs (AFDAS), l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), le Bureau de la Radio, la Fédération Nationale de la Presse d'information Spécialisée (FNPS), l'Interactive Advertising Bureau (IAB), l'Institut de Recherches et d'Études Publicitaires (IREP), LÉVÈNEMENT, la Mobile Marketing Association France (MMAF), le Syndicat des Éditeurs de la Presse Magazine (SEPM), le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV), le Syndicat des Régies Internet (SRI), le SYNTEC Études, le SYNTEC Conseil en Relations Publics, l'Union Des Entreprises de Conseil et Achat Media (UDECAM), l'Union Française du Marketing direct et Digital (UFMD), l'Union Professionnelle de la Recherche en ligne de l'Édition de Contenus et de Bases de Données (UNIREL) et l'Union de la Publicité Extérieure (UPE).

Cette charte s'inscrit pleinement dans la grande cause nationale du quinquennat choisie par le Président de la République, Emmanuel Macron, et dans le dialogue engagé sur ce sujet avec les associations et organisations non gouvernementales depuis plus de trois ans sur la question des stéréotypes sexuels, sexistes et sexués⁶.

S'agissant des stéréotypes sexuels et sexistes dénigrants, comme il est rappelé en préambule, les professionnels de la publicité, au travers de l'ARPP, se sont engagés de longue date pour les évincer de tous les messages publicitaires en adoptant des règles strictes, qui font l'objet d'un contrôle permanent, tout en préservant la créativité publicitaire.

S'agissant des stéréotypes sexués - parfois aussi appelés stéréotypes d'habitude ou de genre - les professionnels de la publicité ont, dès 2014⁷, en accord avec les parties prenantes, dans le cadre du CPP, fait le choix d'encourager les entreprises, dans le cadre d'une démarche stratégique volontaire et individuelle, éventuellement en lien avec leur politique de responsabilité sociale et environnementale, à faire le choix d'une promotion plus proactive de l'égalité entre les femmes et les hommes, dans leur communication.

Aujourd'hui, afin de prolonger les actions de lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués, les annonceurs, les agences de communication et le CSA s'engagent, de la manière suivante :

GRANDS AXES D'ENGAGEMENTS ET GRANDS CHANTIERS

1. L'Union des annonceurs et l'Association des agences conseils en communication (AACC) inciteront leurs adhérents à porter une attention particulière, dans les messages publicitaires, à des situations de sexualisation excessive, en application des règles de la Recommandation de l'ARPP « Image et respect de la personne », qui précisent que : *« 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 »* et 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. »* ;
2. L'Union des annonceurs s'engage à présenter annuellement au Conseil supérieur de l'audiovisuel et à l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité les résultats de la mise en œuvre de son programme de communication responsable « FAIRE », qui comporte un engagement relatif à la récurrence des stéréotypes dans les publicités.

Les annonceurs signataires de ce programme mettront en place des grilles de lecture afin d'identifier l'éventuelle récurrence des stéréotypes dans leur production publicitaire et faire ainsi évoluer leurs futures campagnes de communication.

Par la mise en œuvre des grilles de lecture, les signataires de ce programme veilleront, en cohérence avec leur secteur d'activité, les marchés sur lesquels ils évoluent et leur

⁶ Avis du CPP Publicité et stéréotypes sexuels, sexistes et sexués d'avril 2014.

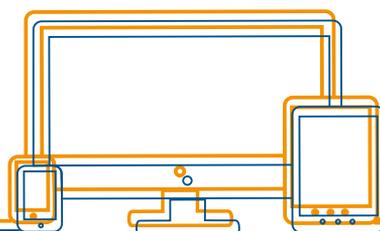
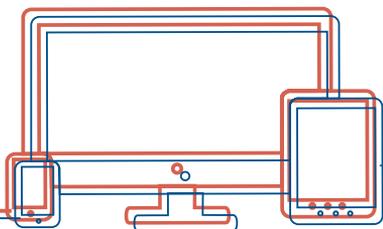
⁷ Voir note de bas de page précédente.

univers publicitaire, à rééquilibrer progressivement les rôles et l'image alloués aux femmes et aux hommes dans les publicités (experts, représentation valorisante etc.) ;
Le CSA sera consulté dans le cadre de l'élaboration initiale des grilles de lecture.

3. L'AACC s'engage à intégrer au référentiel de son label RSE Agences Actives, co-construit avec l'Afnor Certification, une question relative à la responsabilité des messages. L'obtention des points pour cette question implique une mise en place rigoureuse et proactive des Recommandations de l'ARPP, qui concernent notamment, dans sa Recommandation « Image et respect de la personne », les stéréotypes (stéréotypes sexués, sexisme etc.). Les agences seront évaluées et labélisées selon les trois niveaux d'engagement suivants : **1/** Les Recommandations de l'ARPP sont centralisées, mises à disposition et partagées auprès des collaborateurs dans l'agence. **2/** L'agence a sensibilisé et formé ses collaborateurs en matière de messages responsables. **3/** L'agence possède des méthodes et outils pour aider ses clients à aller plus loin en matière de responsabilité commune du message.
L'AACC s'engage également à déployer un module de sensibilisation des professionnels en agences sur les stéréotypes de genre, en partenariat avec l'ARPP et une association tierce ;
4. Dans le cadre de la filière « La communication », seront déployées des démarches de sensibilisation et des formations auprès des professionnels et futurs collaborateurs sur les questions de la représentation des femmes et des hommes dans le contenu des communications publicitaires ;
5. A l'initiative du CSA, un comité de suivi, composé des signataires de la présente démarche, sera chargé d'établir annuellement un bilan partagé faisant état des bonnes pratiques mises en œuvre dans le cadre de la présente charte, assorti si nécessaire de propositions d'amélioration à l'intention des signataires.

Paris, le 6 mars 2018

<p>Signataires :</p> <p>Sous l'égide du Conseil supérieur de l'audiovisuel</p> <p>et</p> <p>L'Union des annonceurs</p> <p>et</p> <p>L'Association des agences conseils en communication</p> <p>et</p> <p>La filière « La communication »</p>	<p>En présence de :</p> <p>L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité</p>
---	--



CSA

CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

37-43 quai André Citroën 75015 Paris

www.csa.fr

service.communication@csa.fr

f Conseil supérieur de l'audiovisuel - CSA

 [@csaudiovisuel](https://twitter.com/csaudiovisuel)

[#StéréotypesPubCSA](https://twitter.com/csaudiovisuel)