

Bilan 2021

# PUBLICITÉ & IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE



0,1 % de manquements

*15<sup>ème</sup> bilan*



autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

Retrouvez la dernière version de la **Recommandation ARPP "Image et respect de la personne"** et son infographie au lien suivant :  
<https://www.arpp.org/nousconsulter/regles/regles-de-deontologie/image-et-respect-de-la-personne/>

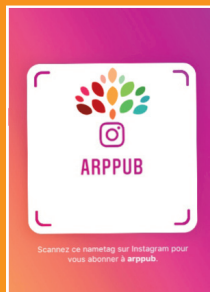
Ateliers Pub ARPP / Media Institute



L'ARPP renforce son dispositif pédagogique en élaborant avec Media Institute des formations en ligne autour de 5 Recommandations transversales de l'ARPP "Image et respect de la personne", "Publicité environnementale", "Comportements alimentaires", "Sécurité" et "Communication publicitaire digitale".  
Autres Ateliers Pub proposés : Automobile, Alcool, Influenceurs, Produits cosmétiques, Publicité des produits financiers et Stéréotypes sexistes.  
Plus d'informations sur : <https://www.arpp.org/formation/>  
Formation@arpp.org

et suivez toute notre actu sur les réseaux...

Instagram  
@ARPPub



Facebook  
@ARPPub



LinkedIn



Notre chaîne  
Youtube :  
<https://urlz.fr/a51Z>



et sur notre blog !  
<https://blog.arpp.org/>



# PRÉAMBULE



Stéphane Martin  
*Directeur général de l'ARPP*

L'ARPP, en tant qu'autorité de régulation professionnelle, est pleinement investie pour accompagner au quotidien l'ensemble des acteurs de la communication et les aider à concilier créativité et respect de la déontologie. Au rang des problématiques toujours sensibles, la **Recommandation "Image et respect de la personne humaine"** de l'ARPP demeure au cœur de la **vigilance constante de tous** grâce aux conseils tous médias délivrés sur demande de ses adhérents et aux avis avant diffusion pour les films télévisés et les Services de Médias Audiovisuels à la demande.

Toutefois, en tant qu'instance d'autorégulation, désireuse de préserver la liberté créative mais aussi de répondre aux problématiques sociétales actuelles en concertation avec les pouvoirs publics, il lui **appartient de parachever son action éducative avec des bilans d'application réguliers**, initiés dès 2003. Ce travail fournit, à partir d'un examen conséquent de publicités, une indication objective de l'application de cette Recommandation.

Or, au regard du faible nombre de manquements relevés, ce 15<sup>ème</sup> bilan démontre l'efficacité de l'action pédagogique et préventive de l'ARPP et la réelle implication de l'ensemble de la filière des professionnels de la communication pour assurer l'efficacité des principes de la **Recommandation ARPP "Image et respect de la personne"**.

Par sa vigilance constante à tous les stades et sur tous les supports de la communication publicitaire, l'autorégulation concilie liberté d'expression et responsabilité confirmant ainsi Thomas Jefferson : *"Le prix de la liberté c'est la vigilance éternelle"*.

### Cette efficience repose aussi sur les missions dévolues à 3 instances associées :

- **Le Jury de Déontologie Publicitaire**, composé de 9 personnalités indépendantes et impartiales, intervient pour parachever le contrôle de l'application de la déontologie après diffusion des messages publicitaires. Sa saisine, très aisée à partir d'une simple plainte adressée par toute personne physique ou morale, vient d'être renforcée d'une procédure d'urgence<sup>1</sup> élargie au bureau du Conseil Paritaire de la Publicité aux côtés du Président de l'ARPP.

- **Le Conseil de l'Éthique Publicitaire**, composé de personnalités reconnues, il a pour mission d'éclairer l'ARPP sur les thèmes émergents dans la société et sur l'évolution rapide des sensibilités. Il rend des avis dans les domaines où une plus grande vigilance s'impose, comme notamment son avis "*Publicité, stéréotypes et représentations*"<sup>2</sup>, qui indiquait : "*En 2020, le sujet serait donc plutôt celui du "sexisme ordinaire" (stéréotype sexué parfois appelé stéréotype d'habitude ou de genre), soit la dévalorisation (et l'auto-dévalorisation) qui découlerait de l'assignation récurrente des femmes à des rôles sexués.*"

- **Le Conseil Paritaire de la Publicité**, composé à parité de représentants d'associations (de consommateurs, environnementales et sociétales) et de représentants de l'interprofession publicitaire, est une instance de concertation, qui contribue dans ses avis publics à faire évoluer la déontologie. Un avis de 2016 "*Image de la personne humaine*"<sup>3</sup> recommandait d'intégrer les Recommandations "*Attributs de la personne*" et "*Races, religions, ethnies*" dans la Recommandation "*Image de la personne humaine*", ce qui fut suivi par le Conseil d'Administration de l'ARPP en actualisant la règle déontologique en conséquence.

Cette efficience repose donc sur une vigilance de tous les instants par tout le dispositif de l'autorégulation professionnelle.

Autre signe, de la recherche d'une constante d'efficience, cette année l'ARPP s'est intéressée à la publicité du secteur des Jouets, au regard de la Recommandation, mais également des engagements volontaires des professionnels dans le cadre de la *Charte pour une présentation mixte des Jouets en publicité*<sup>4</sup>.

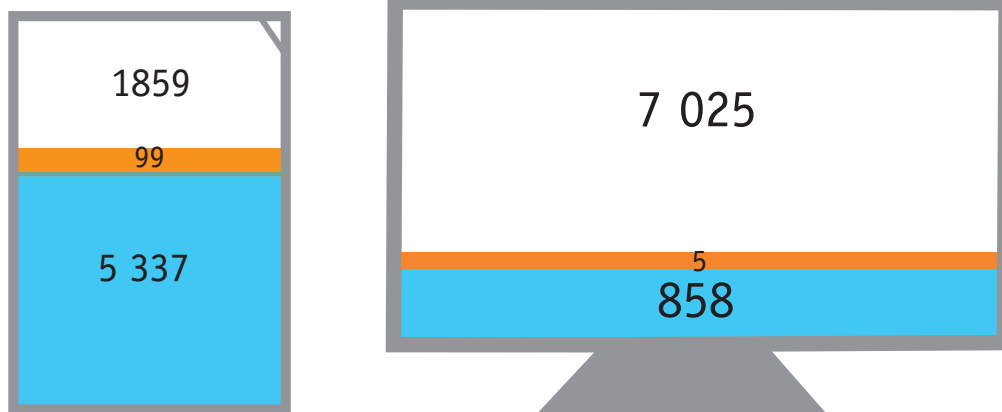
1 <https://www.jdp-pub.org/actualite/le-jury-de-deontologie-publicitaire-modifie-son-reglement-interieur/>

2 <https://www.cep-pub.org/avis/avis-du-cep-publicite-stereotypes-et-representations/>

3 [https://www.cpp-pub.org/avis/avis\\_iph/](https://www.cpp-pub.org/avis/avis_iph/)

4 <https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/secteurs-d-activite/industrie/charte-jouets-2021.pdf>

# LA RÈGLE AU QUOTIDIEN



Conseils tous médias

Avis TV

□ Conseils sans commentaire et avis favorables

■ Demandes de modification Hors IRP

■ Modifications sur le fondement "Image et respect de la personne"

Sur la période d'observation du bilan à savoir les mois de novembre, décembre 2020, puis janvier et février 2021, **7 295 demandes de conseils tous supports** ont été analysées par l'équipe des juristes-conseils de l'ARPP. 5 436 conseils ont fait l'objet d'une demande de modification, soit 74,5 %.

99 demandes de modification portaient sur l'application de la **Recommandation ARPP "Image et respect de la personne"** soit 1,8 %.

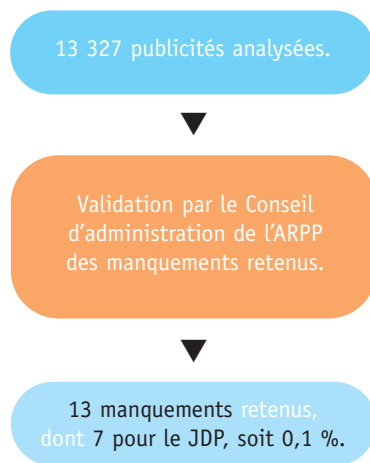
Sur cette même période, **7 888 avis définitifs avant diffusion TV/SMAd** ont été rendus, 858 ont fait l'objet d'une demande de modification, dont 5 portaient sur l'application de la Recommandation ARPP pré-citée, ce qui correspond à 0,6 % des avis à modifier.

# LES MANQUEMENTS

Dans le cadre de ce bilan ont été examinées les publicités diffusées tous secteurs, sur 4 semaines glissantes des mois de novembre et décembre 2020, puis des mois de janvier et février 2021, en presse nationale et régionale, en affichage, DDOH, en radio, bannières internet. Pour les web vidéos et pour les réseaux sociaux un jour par mois a été analysé.

Source : Adscope Kantar Media

La télévision bénéficiant d'un contrôle *a priori* systématique de l'ARPP, ne fait donc pas l'objet d'un nouvel examen.



Le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)<sup>5</sup> une des trois instances associées à l'ARPP, a pour mission de statuer sur les plaintes adressées par toute personne physique ou morale à l'encontre de publicités diffusées, au regard des règles de déontologie en vigueur.

Au cours de la période<sup>6</sup> d'analyse pour ce bilan, le Jury a considéré les plaintes comme fondées au regard des dispositions de la **Recommandation ARPP "Image et respect de la personne"** pour **7 publicités** diffusées.

Aucune intervention après diffusion (IAD) n'a été réalisée par l'ARPP au cours de la période d'analyse sur le fondement de cette règle.

<sup>5</sup> <http://www.jdp-pub.org/avis/>

<sup>6</sup> Période en partie marquée par des restrictions de contacts et de déplacements en réponse à la pandémie de la Covid-19 en France, du 30 octobre au 15 décembre 2020.

## 1. DIGNITÉ, DÉCENCE

3 publicités

**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.



► **Dr DE SUTTER Dr HUBIN**  
Bannière Internet  
Février 2021

Cette publicité de professionnels ayant leur siège en Belgique, met en scène un visage de femme tronquée qui porte à son cou ses mains, la bouche légèrement entrouverte, le tout associé à l'interjection "Messieurs trop rapide au lit?". Ainsi, cela fait directement référence à une performance sexuelle.

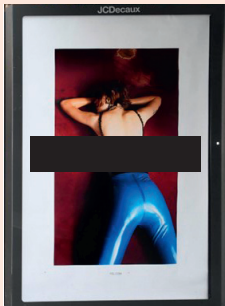


► **FUN RADIO**  
**Le top 3 de Nesquick**  
**Bannière Internet**  
*Novembre 2020*

Ce post Facebook pour l'émission "Le top 3 de Nesquick - Bruno dans la radio c'est quoi ?" met en scène l'animateur de l'émission portant un T-shirt avec des dessins dont celui d'un sexe d'homme en érection.



**AVIS DU JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE RELATIF**  
**À LA DÉCENCE, LA DIGNITÉ**



*Cette instrumentalisation de l'image de la femme, accentuée par sa tenue sexy, la réduit plus encore à la fonction d'objet sexuel et, de surcroît, a pour effet, en l'espèce, de porter atteinte à sa dignité, en méconnaissance des points 1.1 et 1.3. de la même Recommandation.*



## 2. STÉRÉOTYPES SEXISTES

8 publicités

- 2.1 La publicité ne doit pas réduire les personnes humaines, et en particulier les femmes, à la fonction d'objet.
- 2.2 La publicité ne doit pas cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne en raison de son sexe, de son origine, de son appartenance à un groupe social, de son orientation ou identité sexuelle ou de tout autre critère de discrimination, notamment en réduisant son rôle et ses responsabilités dans la société.
- 2.3 La publicité ne peut valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance, de sexisme.

### A. FEMMES ET HOMMES, OBJETS

**OPÉRATION POUR 1 EURO DE PLUS** JUSQU'AU 4 DÉCEMBRE

COMMANDEZ WINDEV 26  
OU WISEDEV 26 OU WINDEV MOBILE 26  
ET RECEVEZ LE NOUVEAU  
**iPhone 12 Pro**

**WINDEV 26**  
26 ans de  
Crédit Performance  
à 1 € en France

**CHOOSEZ**

- iPhone 12 Pro
- lot de 2 iPad 102" 128G
- iPhone 12 256G
- lot de 2 AirPods SE 128G
- MacBook Air 13" 256G
- lot de 2 Apple Watch

(Choisissez et autres modalités sur [www.pcssoft.fr](http://www.pcssoft.fr))

[WWW.PCSOFT.FR](http://WWW.PCSOFT.FR)

**OPÉRATION POUR 1 EURO DE PLUS** JUSQU'AU 4 DÉCEMBRE

COMMANDEZ WINDEV 26  
OU WISEDEV 26 OU WINDEV MOBILE 26  
ET RECEVEZ LE NOUVEAU  
**SAMSUNG Galaxy S20+**

**WINDEV 26**  
26 ans de  
Crédit Performance  
à 1 € en France

**CHOOSEZ**

- Galaxy S20+
- Smart TV 175cm 4K
- Galaxy S20
- Smart TV 140cm 4K OLED
- Notebook performant HP
- Galaxy Tab S5+

(Choisissez et autres modalités sur [www.pcssoft.fr](http://www.pcssoft.fr))

[WWW.PCSOFT.FR](http://WWW.PCSOFT.FR)

► PC SOFT  
Windev 26  
Presse  
Novembre 2020

Ces deux publicités pour des logiciels mettent en scène un visage de femme, bouche maquillée entrouverte pointant sa langue. La femme ainsi représentée avec cette pose suggestive est utilisée à titre de faire-valoir et sans lien avec le produit promu.

## LES AVIS DU JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE RELATIFS AUX STÉRÉOTYPES RÉDUISANT LA PERSONNE À LA FONCTION D'OBJET SEXUEL



Le [REDACTED] lance un appel à candidatures ayant pour objet l'adoption de poules pondeuses.

Ce faisant, cette publicité repose sur une association sémantique entre la poule et la femme, voire la prostituée, à laquelle fait référence l'expression "poule de luxe". La représentation de la poule portant des talons aiguilles et accompagnée de petits cœurs renvoie à l'idée de la femme objet sexuel et utilise celle-ci pour faire la promotion d'une action sans rapport avec le corps féminin et portant atteinte à la dignité des femmes.



Le Jury relève que la publicité en cause présente une femme nue, un bras en travers du torse, l'autre relevé au-dessus de sa tête, laissant visible un de ses seins. Le texte accompagnant ce visuel est " Quand il fait froid dehors, j'adore !". Le Jury estime que ce support publicitaire utilise le corps de la femme comme faire-valoir d'un produit sans rapport direct avec le corps et réduit ainsi les femmes à la fonction d'objet, portant atteinte de ce fait à leur dignité.



Le Jury relève que la publicité en cause, qui fait la promotion d'une entreprise de boucherie et des produits qu'elle commercialise, représente une jeune femme maquillée, aux épaules dénudées, le visage tourné vers le spectateur et le regard fixant l'objectif. Le masque de protection qu'elle porte, comportant le logo de l'entreprise, accentue la puissance séductrice du regard, alors qu'un tel masque n'est, à l'évidence, pas porté à table lorsque les viandes vendues y sont consommées. Ce visuel, et la référence à la "Fête", joue en outre sur l'ambiguïté entre la consommation de viande et celle du modèle représenté.

## B. AUTRES EXEMPLES DE STÉRÉOTYPES - 2 publicités



### RADIO

#### ▶ LECLERC Radio

Janvier 2021

Dans le but de présenter une promotion sur des tablettes pour lave-vaisselle, ce spot met en scène des femmes qui affirment que “*les hommes s'en sortent toujours*” car ils ne “*font jamais la vaisselle*.” Cette mise en scène a pour effet d'entériner le stéréotype selon lequel les tâches ménagères sont quasi-exclusivement effectuées par les femmes et très peu par les hommes.

**Signature** : LECLERC ! Tout ce qui compte pour vous existe à prix LECLERC

**Script** (Jingle)

HOMME : *LECLERC !* (Bruitage)

FEMME : *Les hommes s'en sortent toujours !*

FEMME : *Bah, pourquoi tu dis ça ?*

FEMME : *Mais regarde ! Du 19 au 30 janvier, pour l'achat d'un paquet de Sun Tout-en-1 de 62 tablettes, t'as 50 % de réduction immédiate, soit 4,54 € le paquet.*

FEMME : *C'est un super prix.*

FEMME : *Sauf que du coup, c'est toujours pas les mecs qui font la vaisselle !*

FEMME : *Ah, ouais, ok, c'est la machine.* (Jingle)

HOMME : *Tout ce qui compte pour vous, existe à prix LECLERC.*

HOMME : *Soit 4,18 € le kilo. Produit irritant et dangereux. Respecter les précautions d'emploi. Modalités, magasins et Drives participants sur [WWW.E.LECLERC](http://WWW.E.LECLERC).*

#### ▶ LECLERC Radio

Janvier 2021

**Signature** : SARENZA.COM !

**Script** (Jingle) VOIX SARENZA...

FEMME : *Clic, clic, clic !*

HOMME : *Avoir une meilleure amie génie de l'informatique, c'est grave. Ouh, ouh ! Caro !*

CARO : *Chut, chut ! J'ai une manip délicate.*

FEMME : *C'est un super prix.*

(Bruitage)

HOMME : *Ça va être long ?*

CARO : *C'est une mise à jour complète de mon dressing*

(Jingle)

FEMMES : *SARENZA.COM !*

HOMME : *600 marques de mode, des soldes canons et -15 % supplémentaires dès 90 euros d'achat. Voir conditions sur le site.*

Ce spot met en scène un dialogue entre un homme et une femme, celle-ci étant en train d'utiliser son ordinateur, l'homme indiquant “*avoir une meilleure amie génie de l'informatique, c'est grave*”, celle-ci manifestement occupée de répondre “*j'ai une manip' délicate*” puis son ami insistant, elle répond “*c'est une mise à jour complète de mon dressing*”. Ce message, dès lors, a pour objet d'entériner le stéréotype selon lequel les femmes font toujours des achats vestimentaires, la réduisant ainsi à ce type de préoccupations.

## LES AVIS DU JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE RELATIFS AUX AUTRES STÉRÉOTYPES



*Dans ces conditions, le Jury est d'avis que cette publicité cautionne l'idée d'infériorité d'une personne prononçant le français avec un accent régional, sans que le ressort humoristique utilisé permette d'admettre cette méconnaissance du point 2.2. de la Recommandation Image et respect de la personne.*

## 4. SOUMISSION, DÉPENDANCE, VIOLENCE 2 publicités

**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.

## LES AVIS DU JURY DE DÉONTOLOGIE PUBLICITAIRE RELATIFS À LA VIOLENCE



Le Jury constate que les cinq autres photographies de la partie inférieure de la page montrent une tronçonneuse, un masque et un drap ensanglantés ainsi que cinq couteaux, faux ou machettes qui renvoient également à la représentation du crime de manière très réaliste et sans aucun décalage ni humoristique ni en lien avec la fantasmagorie d'Halloween. Le Jury considère qu'en l'absence de tout élément permettant une distanciation ironique, cette scénographie, qui fait référence explicitement à des crimes de sang sur toute la page de la publicité litigieuse, est de nature à banaliser la violence. En outre, le Jury estime qu'indépendamment de l'actualité d'un assassinat terroriste, la page du catalogue, même sous couvert d'une représentation d'Halloween ou d'une "fête des morts", est susceptible de heurter la sensibilité du public en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité.



Le Jury estime que la publicité représente sans ambiguïté une femme "jouant à la roulette russe", jeu suicidaire consistant à faire tourner le barillet d'un revolver chargé d'une seule balle et de le mettre sur sa tempe avant de tirer, au risque de se donner la mort. Le Jury considère que la mise en scène de cette affiche est en elle-même une représentation de la violence qui est de nature à banaliser l'utilisation des armes à feu, voire leur usage à des fins ludiques, sans que le recours à l'humour ne permette ici une distanciation à l'égard de cette représentation.

# FOCUS SUR LA PUBLICITÉ DES JOUETS

L'ARPP, signataire de la *Charte pour une représentation mixte des Jouets*<sup>7</sup>, liée par les engagements des professionnels s'agissant de la publicité, a effectué une étude sur la conformité des publicités aux Recommandations "*Image et respect de la personne*" et "*Jouets*" de l'ARPP. Aucun manquement n'a été relevé.

**Période d'analyse :** Septembre 2020 à février 2021

**Supports :** presse, affichage, radio, DOOH, bannières internet, médias sociaux, web vidéos

Un total de **873** publicités du secteur jouet analysées.

En outre, lors de cette étude, les publicités ont été examinées avec pour objectif la démarche de progrès dans laquelle les signataires de la Charte pour une représentation mixte des jouets s'engagent : détecter des publicités qui seraient susceptibles d'être améliorées.

L'ARPP a, par ailleurs, pu constater que :

- la mixité dans la représentation des enfants - filles/garçons - dès lors qu'ils étaient deux, était effectivement respectée,
- de réels progrès d'inclusion du genre féminin ou masculin avaient été réalisés pour des jouets dont la publicité s'adressait auparavant davantage à un genre plutôt qu'un autre.



<sup>7</sup> <https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/secteurs-d-activite/industrie/charte-jouets-2021.pdf>

Éditeur : ARPP, association Loi 1901

Directeur Général,  
Directeur de la Publication :  
Stéphane Martin

23 rue Auguste Vacquerie F-75116 Paris  
Tél. +33 (0)1 40 15 15 40 - [www.arpp.org](http://www.arpp.org)  
N° SIREN : 307 287 193

Crédits photos :  
©Adobe Stock - @Richard Bord

Création graphique  
& réalisation : L. Ballarin-Baudoux

Dépôt légal : Décembre 2021  
ISSN : 2104-5739

