

BILAN 2023

PUBLICITÉ & IMAGE ET RESPECT DE LA PERSONNE

17^{ÈME} BILAN



ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

INTRODUCTION



Stéphane Martin, *Directeur général*

Pour une publicité « *loyale, véridique et saine* » ainsi est décrite la mission de l'ARPP dans ses statuts. « Saine », c'est-à-dire décente, qui ne soit pas susceptible de choquer, de présenter une image dégradante.

En 1975, l'une des premières Recommandations de l'ARPP est d'ailleurs relative à « *l'image de la femme* ».

Il s'agissait de prendre en considération la représentation des femmes dans les messages publicitaires.

En 2001, la Recommandation nouvellement intitulée « *Image et respect de la personne humaine* » a vu son champ d'application s'étendre, afin d'intégrer la représentation des hommes et des enfants, mais aussi les questions de violence directe ou suggérée, et de stéréotypes dégradants.

En 2003, l'interprofession s'engage sur le respect de la personne dans la production publicitaire, notamment en matière de protection de la dignité, de lutte contre les stéréotypes (sexuels, sociaux et raciaux) et contre la violence, en signant une Déclaration commune avec la Ministre déléguée à la Parité et à l'Égalité professionnelle. Parmi les engagements, la publication d'un bilan annuel d'application de la règle ; engagement renforcé en 2012 avec la signature d'une Charte avec le Ministère des Solidarités et de la Cohésion sociale.

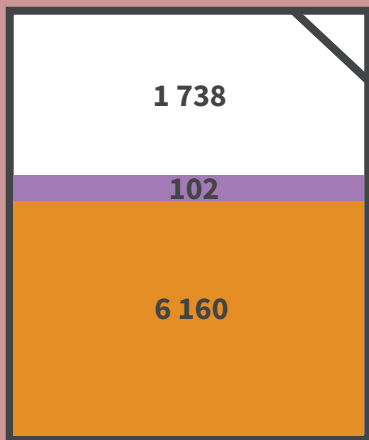
Nouvel enrichissement en 2016 avec une Recommandation ARPP consolidée « *Image et respect de la personne* », toujours d'actualité, qui explicite les stéréotypes sexistes contre lesquels il convient de lutter en publicité, tant avant diffusion, des Ateliers d'(in)formation aux conseils tous médias et avis audiovisuels, qu'après, dans les observations, interventions ou avis du Jury de déontologie publicitaire. En 2018, sous l'égide de l'ARCOM (le CSA à l'époque), la Charte d'engagements volontaires pour la lutte contre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués dans la publicité est adoptée par la profession en présence de l'ARPP.

Jalonnée par diverses étapes et engagements depuis 50 ans sur la question du respect et de la représentation des personnes en publicité, ce 17^{ème} bilan n'a relevé que 3 manquements à la Recommandation, qui sont issus d'avis du Jury de Déontologie Publicitaire publiés durant la période, ce qui confirme la parfaite assimilation de la règle de déontologie par les acteurs, et l'attention forte qu'ils y portent.

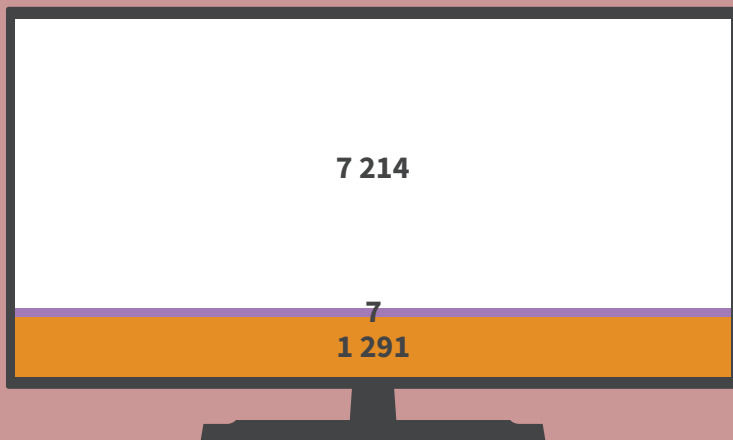
Par ailleurs, depuis 2020, l'ARPP est signataire de la Charte pour une représentation mixte des Jouets dont la quatrième version a été adoptée pour les trois prochaines années. Lutter contre des stéréotypes dès l'enfance, encourager à la mixité pour la promotion des jouets, c'est ainsi que les publicités du secteur ont été analysées au regard des engagements de la Charte.






LA RÈGLE AU QUOTIDIEN



CONSEILS TOUS MÉDIAS



AVIS TV/SMAd

-  Conseils sans commentaire et avis favorables
-  Demandes de modification hors motif «Image et respect de la personne»
-  Modifications sur le fondement de la Recommandation ARPP «Image et respect de la personne»

Sur la période d'observation du bilan à savoir les mois de novembre, décembre 2022 puis janvier et février 2023, **8 000 demandes de conseils tous supports** ont été analysées par l'équipe des juristes-conseil de l'ARPP. **6 262 conseils ont fait l'objet d'une demande de modification tous motifs confondus.**

102 demandes de modifications portaient sur l'application de la Recommandation ARPP «Image et respect de la personne» soit **1,63 % de la proportion des conseils à modifier.**

Sur cette même période **8 502 avis définitifs avant diffusion** ont été rendus, **1 291** ont fait l'objet d'une demande de modification quelle qu'elle soit, dont **7** portaient sur l'application de la recommandation précitée, ce qui correspond à **0,54 % des avis à modifier.**

LES MANQUEMENTS

Dans le cadre du bilan ont été examinées les publicités diffusées tous secteurs, sur 4 semaines glissantes des mois de novembre et décembre 2022, puis des mois de janvier et février 2023, en presse nationale et régionale, en publicité extérieure, en radio et sur internet (web vidéos et les réseaux sociaux, à raison de un jour par mois pour ces derniers).

Source : Adscope Kantar Media

13 743
publicités
analysées



Pas de manquement relevé en plus des 3 avis « plainte fondée » rendus par le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)

Pour la première fois depuis 2003 aucun manquement n'a été relevé lors de l'examen des 13 743 publicités. Ce bilan ne comprend, dès lors, que les 3 avis rendus par le Jury de Déontologie Publicitaire qui a conclu au caractère « fondé » des plaintes qui lui ont été adressées sur ces 3 campagnes au regard de la Recommandation « *Image et respect de la personne* » du Code de l'ARPP.

AVIS DU JDP : 3 MANQUEMENTS RELEVÉS



Jury de
Déontologie
Publicitaire

Le Jury de déontologie publicitaire, créé en 2008, est l'instance d'intérêt général associée au dispositif d'autorégulation du secteur de la publicité mis en place par l'ARPP et reconnu par la loi. Il traite de façon indépendante et impartiale les plaintes de toutes personnes physiques ou morales portant sur des publicités diffusées au regard de leur conformité aux règles déontologiques du Code de l'ARPP des Recommandations de la publicité. Ses avis sur les plaintes sont publics.

Sur les mois de référence du bilan, **16 avis du Jury ont été publiés à la suite de plaintes dont 3 portant sur la bonne application de la Recommandation « Image et respect de la personne »** de l'ARPP. Les publicités ayant déjà fait l'objet d'une publication sur le site du JDP, elles sont ici anonymisées.



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.



Avis rendu définitivement à la suite d'une demande de révision publié le 17 avril 2023
- 901/23 - Plainte fondée / Demande de révision rejetée
Le premier avis a été rendu le 10 février 2023, à savoir dans la période du bilan.

Extrait de la motivation du Réviseur :

b) De fait, la principale, sinon unique, question posée par ce litige est celle de la nudité de la femme représentée sur cette affiche, au regard des prescriptions de la Recommandation ARPP applicable (« Image et respect de la personne »).

À cet égard, on rappellera que la déontologie publicitaire ne proscriit pas, par principe, la représentation du corps nu d'une personne, homme ou femme ; mais elle refuse que cette représentation puisse être considérée comme avilissante ou aliénante et a fortiori réduise la personne à un objet (§ 1.2 de la Recommandation précitée).

La déontologie en déduit notamment que la nudité d'une personne représentée dans une publicité doit être en rapport avec le produit (ou le service ou la cause) promu par cette publicité ; en l'absence d'un tel rapport, la représentation d'un corps nu est considérée comme "gratuite", destinée à susciter le désir sexuel – ce qui participe à une "instrumentalisation" de ce corps (comme l'a constaté le JDP dans son avis contesté).

Au cas particulier, l'annonceur confirme que l'objet de l'affiche est d'illustrer la marque et de mettre en valeur la personnalité de sa fondatrice. Mais rien dans la publicité exposée aux consommateurs ne permet d'établir un lien entre un corps nu de femme et une maison de couture plus que centenaire ou sa créatrice.

Au surplus, cette posture d'une femme dévêtue, allongée et non dépourvue d'une certaine lascivité, peut être perçue comme renvoyant aux stéréotypes, tels celui de la femme offerte, qui sont "encore ancrés dans beaucoup d'esprits" (comme le souligne l'avis en litige).

Aussi le Réviseur ne peut-il que constater que, dans son avis, le Jury – quand il décrit avec précision l'image en cause ou quand il analyse la déontologie publicitaire applicable – n'a ni procédé à des appréciations, des interprétations ou des constatations manifestement erronées, ni dénaturé les faits de la cause, ni méconnu les principes de l'auto-régulation professionnelle de la publicité relatifs à l'affaire.

La demande en Révision présentée par l'annonceur a été rejetée.

***Avis publié le 6 février 2023 – 892/23
Plaintes fondées***



Avis publié le 6 février 2023 – 892/23
Plaintes fondées

Le Jury relève que les deux visuels en cause, diffusés sur Internet, montrent chacun une petite fille d'environ 6 ans, regardant le public d'un air triste, debout sur un lit ou un canapé. Devant et autour d'elle sont disposés plusieurs articles de la marque, notamment des colliers avec des chaînes, des sacs, des verres et flûtes de champagne ou encore un tapis de sol noir. Sur chaque photographie, l'enfant tient dans ses mains un sac en forme d'ours en peluche vêtu de lanières de cuir noir et d'un collier étrangleur.

Le Jury considère que le harnais en cuir noir porté par l'ours en peluche, associé pour l'un d'eux à un t-shirt en résille et à un collier en chaîne fermé par un cadenas, renvoie sans ambiguïté à une thématique de « bondage » et de jeux sexuels potentiellement violents. Cette représentation induit l'idée qu'un enfant pourrait simuler de telles pratiques avec une peluche, ce qui est à l'évidence inapproprié à cet âge, voire suggère et légitime le fait que l'enfant lui-même pourrait se livrer ou être l'objet d'une telle activité à l'initiative d'un adulte. La mise en scène qui mêle la présentation d'un enfant au regard triste à celle d'objets à la fois hétéroclites et présentés de manière ordonnée, l'ours comme l'enfant étant inclus dans cette scénographie, renforce le caractère indécent de la situation.

Le Jury estime que cette mise en scène est de nature à heurter la sensibilité du public et à le choquer en propageant une image de l'enfant qui porte atteinte à sa dignité et à la décence.

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.



*Avis publié le 29 décembre 2022 – 888/22
Plainte fondée*

Extrait de l'avis du JDP :

Le Jury constate que la mise en scène critiquée tend à assimiler la « gitane » à une voyante ou à une diseuse de bonne aventure. Les autres articles présentés sur la même page sont tous en lien avec une communication avec les esprits, empreinte de sorcellerie et d'occultisme maléfique : une poupée « maléfique animée », un « crâne ouija », des « cartes vaudou », des « bijoux de visage adhésifs vampire »...

Cette publicité associe ainsi l'appartenance à la communauté gitane à l'image d'un personnage qui prétend communiquer avec les esprits et qui est mis sur le même plan que des poupées maléfiques ou des cartes vaudou. Elle réduit ainsi les personnes appartenant à ce groupe à des caractéristiques ésotériques et effrayantes, de sorte que l'utilisation de ce nom propage une image des personnes du groupe concerné qui est dégradante et porte atteinte à leur dignité. Elle véhicule en outre une idée péjorative liée à l'appartenance à une ethnie, au sens de la Recommandation précitée.

En conséquence de ce qui précède, et tout en prenant acte des engagements de l'annonceur qui a reconnu une erreur dans le contrôle de cette campagne publicitaire, le Jury est d'avis que la publicité en cause méconnaît les dispositions précitées de la Recommandation « Image et respect de la personne » de l'ARPP.



ÉTUDE JOUETS

Pour les publicités de tout le secteur du « jouet » (jouets, jeux de sociétés, jeux vidéo et logiciels), la période d'analyse a été la même que pour l'évaluation de la Recommandation « *Image et respect de la personne* » de l'ARPP, soit **du 1^{er} novembre 2022 au 28 février 2023**, ce qui permet de couvrir les périodes où la diffusion des publicités pour les jouets est la plus dense.

Pour ce secteur spécifiquement et sur la période de quatre mois d'analyse retenue, cela correspond à **983 publicités examinées**.

Période : novembre/décembre 2022 et janvier/février 2023

Total de publicités analysées par support :

TÉLÉVISION : 117

RADIO : 13

WEB VIDÉOS : 79

PRESSE : 48

MÉDIAS SOCIAUX : 140

AFFICHAGE : 2

BANNIÈRES INTERNET : 584

Source : Adscope Kantar Media

Aucun manquement concernant le secteur du « jouet » (jouets, jeux de sociétés, jeux vidéo et logiciels), au regard de l'application des Recommandations « *Image et respect de la personne* » et « *Enfant* » de l'ARPP, n'a été relevé.

Pour aller plus loin et à la demande de la Fédération française des industries du Jouet et de la Puériculture (FJP), l'ARPP a aussi analysé les publicités du secteur annonceur du « jouet » avec pour objectif la démarche de progrès dans laquelle les signataires de la Charte pour une représentation mixte des jouets s'engagent. Il s'agit de détecter les publicités qui seraient susceptibles d'être améliorées au regard de la représentation mixte des jouets.

Pour la télévision, même si les publicités sont soumises à un contrôle *a priori* systématique par l'ARPP, elles ont fait l'objet, pour cette étude « Jouets », d'un nouvel examen spécifique au regard de l'objectif précité.

97 % des publicités sont conformes aux engagements pris par les professionnels au sein de la Charte.

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
N° SIREN : 307 287 193

Crédits photos :
©Adobe Stock - @Richard Bord

Police :
©Adobe Fonts

Dépôt légal : Décembre 2023
ISBN : 978-2-918801-83-2
ISSN : 2104-5739

