

Avis du Conseil Paritaire de la Publicité « Sexualisation précoce des enfants dans la publicité »

I - Contexte général de l'Avis

Rappel des préoccupations

La sexualisation précoce des enfants renvoie à la sexualisation de leurs expressions, postures ou codes vestimentaires, jugées trop précoces. C'est le caractère "inapproprié" des expressions, postures ou codes vestimentaires mis en scène dans des photographies relevant, le plus souvent, non de la publicité mais du contenu rédactionnel qui a généré un malaise social et ouvert le débat.

Ce sujet a fait l'objet d'une analyse particulière dans le rapport de la sénatrice Chantal Jouanno, remis le 5 mars 2012 au ministère des solidarités pour lequel l'ARPP a été auditionnée.

Mise en place d'un groupe de travail du CPP sur le sujet

Suite au rapport parlementaire de Chantal Jouanno et à quelques constats éditoriaux dans les médias, le Conseil Paritaire de la Publicité a souhaité constituer un groupe de travail sur le sujet.

Dans ce contexte, le groupe de travail a examiné l'état du dossier avec analyse de publicités, auditions de spécialistes et réflexions sur à la fois les contenus mettant des enfants en action dans les publicités et l'impact potentiels d'autres contenus sur les enfants spectateurs des publicités.

II – Constats du groupe de travail

Le Groupe de travail a pu constater qu'il existe un **corpus complet de règles précises** (souligné par le rapport parlementaire de Chantal Jouanno) applicables et appliquées en la matière.

Aucun problème dans les publicités diffusées en France liées à cette thématique, n'a, à ce jour, été identifié **grâce à l'existence de ce corpus de règles** ; seules des photographies ne relevant pas de la publicité mais du contenu éditorial \rédactionnel ont été concernées.

Les règles déontologiques existantes sont suffisantes pour éviter toute dérive et tentative de dérive tant par le travail de l'ARPP (dans ses conseils avant diffusion, son bilan annuel, depuis 2003, d'application de la Recommandation "Image de la personne humaine" ou encore ses interventions après diffusion dans le cadre d'auto saisines) que par le travail du Jury de Déontologie publicitaire qui statue sur toute plainte relative à un manquement à une règle déontologique (en l'espèce, Code ICC, Recommandation Image de la Personne Humaine, Recommandation Enfants et, Recommandation Communication publicitaire digitale) à la demande de toute personne intéressée, personne physique ou morale.

III- Position dégagée par le Conseil Paritaire de la Publicité

Le sujet de la sexualisation précoce des enfants dans la publicité est couvert par un corpus complet de règles précises mises en application.

Le CPP souhaite, toutefois, mettre en garde, à titre préventif, les professionnels sur l'utilisation des enfants qui seraient présentés dans des postures d'adultes dans les publicités afin d'éviter une dérive vers la représentation d'enfants sexualisés / hypersexualisés.

Même si la sexualisation précoce des enfants n'a pas, à ce jour, été représentée en publicité en France, les membres du CPP rappellent la vigilance nécessaire qu'il convient d'avoir sur ce sujet.

Au vu de l'importance du sujet, le CPP décide de rester en veille en réalisant régulièrement un point de situation.

Le CPP demande, en outre, qu'une action pédagogique soit réalisée auprès des jeunes « communicants » en formation ; A ce titre, il pourrait être envisagé, avec l'ARPP, la préparation d'un dossier pédagogique vers cette cible spécifique dans l'année qui vient.

ANNEXE : Les règles déontologiques applicables

◆ Code consolidé ICC, articles 2 et 18

- Article 18 : "*la communication de marketing ne doit pas exploiter l'inexpérience ou la crédulité des enfants ou des adolescents et ne doit comporter aucune déclaration ou aucun traitement visuel qui risquerait de leur causer un dommage sur le plan mental, moral ou physique.*" Cet article est cité en préambule de la Recommandation "Enfant" de l'ARPP.

- Article 2 : "*la publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle contraire aux convenances selon les normes couramment admises*". Cet article est cité en préambule de la Recommandation "Image de la personne humaine".

◆ La Recommandation "Image de la personne humaine" s'applique au sujet.

La Recommandation Image de la personne humaine permet d'assurer la nécessaire protection des enfants dans leur représentation dans la publicité. Selon les principes contenus dans ce texte, la publicité ne doit pas véhiculer de stéréotypes dévalorisants, ne doit pas inciter à la violence ou la banaliser, ne doit pas choquer ou porter atteinte à la décence et à la dignité de la personne humaine, qu'il s'agisse d'enfants ou d'adultes.

◆ La Recommandation "Enfants"

« *La publicité ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, de choquer ou de provoquer, en propageant une image de l'enfant portant atteinte à sa dignité ou à la décence.*

La publicité ne doit pas mettre en scène l'enfant dans des situations susceptibles de le dévaloriser ou de porter atteinte à son intégrité physique ou morale. »

◆ **La Recommandation "Communication publicitaire digitale"**

" La facilité d'accès à l'information, l'interactivité des supports utilisés par la communication digitale et leur large fréquentation par les enfants et adolescents doivent conduire tant les émetteurs que les diffuseurs de la publicité à être particulièrement vigilants à leur égard.

Dès lors, la communication publicitaire digitale, sous quelque forme qu'elle se présente, doit respecter les règles déontologiques spécifiques aux enfants et adolescents de la CCI et de l'ARPP

Par conséquent :

Le contenu visuel, sonore ou écrit de la publicité ne doit pas porter atteinte à l'intégrité physique ou morale des enfants et adolescents.

Une attention toute particulière sera portée à [...] ne pas présenter des enfants ou adolescents de façon dégradante ; ne pas leur présenter d'images, et/ou de propos indécents, et/ou violents susceptibles de les choquer ; ne pas exploiter l'inexpérience et la crédulité des enfants ou adolescents, et ce, sans préjudice d'application des autres dispositions de la Recommandation Enfant de l'ARPP.

S'agissant des sites, portails ou autres supports ou services numériques destinés principalement aux enfants et adolescents, il est particulièrement important de veiller à ce que l'objet du message publicitaire et son contenu ne leur soient pas préjudiciables. "