



Avis du CPP relatif à la Recommandation *Image de la personne humaine*, intégrant les Recommandations *Attributs de la personne et Races, religions, ethnies*

Contexte :

Dans le cadre de la Revue de direction du Recueil des Recommandations, le groupe de travail opérationnel, créé au sein de l'ARPP, en charge de l'examen des Recommandations, a examiné les Recommandations *Image de la personne humaine*, *Attributs de la personne* et *Races, religions, ethnies*.

Il a estimé que ces textes devaient être regroupés et a, en ce sens, proposé au Conseil d'administration de l'ARPP d'intégrer les Recommandations *Attributs de la personne* et *Races, religions, ethnies* dans la Recommandation *Image de la personne humaine*

Le Conseil d'Administration de l'ARPP a adopté les préconisations du groupe de travail opérationnel, créé au sein de l'ARPP.

Il a, en conséquence, saisi le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) pour Avis, au regard de sa mission qui est d'exprimer les attentes des parties prenantes préalablement à l'élaboration ou à la mise à jour d'une règle déontologique.

Outre ce point, le CPP, qui réunit les associations de consommateurs, environnementales et sociétales avec les professionnels, annonceurs, agences, médias et supports publicitaires, a eu à se prononcer sur des demandes relatives à la Recommandation *Image de la personne humaine* émanant de parties prenantes.

En l'état, le CPP a examiné :

- Dans un premier temps, les préconisations relatives à l'intégration des Recommandations *Attributs de la personne* et *Races, religions, ethnies* dans la Recommandation *Image de la personne humaine*.
- Et, dans un deuxième temps, les demandes des parties prenantes.
 - **Sur l'intégration des Recommandations *Attributs de la personne* et *Races, religions, ethnies* dans la Recommandation *Image de la personne humaine***

Constats

Les membres du CPP ont apprécié avec attention chacun des points exposés ci-dessous issus des réflexions du groupe opérationnel, créé au sein de l'ARPP, relatives aux modifications à apporter à la Recommandation *Image de la personne humaine* du fait de l'intégration des Recommandations *Attributs de la personne* et *Races, religions, ethnies*.



■ Sur le titre actuel de la Recommandation *Image de la personne humaine*, les membres du CPP actent que celui-ci doit prendre en compte l'intégration de deux autres Recommandations et inclure les notions relatives aux religions et ethnies.

■ Dans le préambule de la Recommandation *Image de la personne humaine*, pour les références aux dispositions du Code ICC de la Chambre de commerce internationale, le CPP a observé qu'elles doivent être actualisées, le contenu des articles mentionnés ayant évolué dans la version actuelle du code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale.

■ Dans le cadre de l'intégration de la Recommandation *Races, religions, ethnies* à la Recommandation *Image de la personne humaine*, le Conseil souhaite rappeler que, conformément à l'Avis "Publicité et diversité" qu'il a rendu en novembre 2011, toute référence au terme "race" devait être supprimée de l'intitulé de la Recommandation *Races, religions, ethnies* et du corps du texte de celle-ci "car il est de nature à choquer et, de surcroît, il est inapproprié"¹.

■ Dans la Recommandation *Races, religions, ethnies*, le CPP constate que l'utilisation du singulier n'est pas appropriée pour les termes "la religion" et "du rituel" dans la phrase "En ce qui concerne la religion proprement dite, il convient de proscrire toute utilisation du rituel ou des textes qui serait de nature à ridiculiser ou à choquer ses adeptes".

■ Dans le cadre de l'intégration de la Recommandation *Attributs de la personne*, il note la proposition du groupe opérationnel, créé au sein de l'ARPP, de préciser les sosies (sosies voix et sosies images) et de supprimer la phrase "Dans le cas où il y a confusion possible, mention de l'utilisation d'un sosie devra en être faite par tout moyen approprié, qui n'a pas de portée réelle, ne permettant pas d'éviter la demande d'autorisation préalable de la personne ou de ses ayants droit".

Par ailleurs, il relève que le titre dédié à cette partie serait étendu à l'image afin que cela corresponde au contenu, à savoir *l'utilisation de l'image d'une personne et pas seulement ses attributs*.

■ Enfin, les membres du CPP ont pris acte de l'inutilité de reprendre les préambules des deux Recommandations intégrées, dans la mesure où leur contenu sera couvert par le préambule de la Recommandation mise à jour.

Position dégagée par le CPP

Eu égard aux constats ci-dessus énoncés, le Conseil Paritaire de la Publicité préconise les points suivants :

■ Sur le titre actuel de la Recommandation *Image de la personne humaine*, les membres du CPP acte du bien fondé d'y inclure le terme "respect", ce qui permet de faire référence aux deux Recommandations intégrées.

¹ Pour l'élaboration de son Avis en 2011, le CPP avait retenu, notamment, que l'UNESCO proposait d'utiliser le mot "ethnies", plus rigoureux et qui permet d'intégrer les composantes culturelles et sociétales.



Ils considèrent également que le mot "humaine" pour qualifier la personne pourrait être supprimé, "la personne" désignant "la personne humaine", "l'être humain".

En conséquence, le CPP approuve le titre envisagé par le groupe de travail opérationnel, créé au sein de l'ARPP, à savoir ***Image et respect de la personne***.

■ S'agissant du préambule, au regard des dispositions de la version actuelle du code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale, **les membres de l'Instance conviennent de la nécessité de sa mise à jour.**

■ En ce qui concerne l'intégration de la Recommandation *Races, religions, ethnies* à la Recommandation *Image de la personne humaine*, **le CPP, conformément à l'Avis "Publicité et diversité" qu'il a rendu, demande :**

- la suppression du terme "racisme" dans le titre du point 2 relatif aux stéréotypes, de la Recommandation *Image de la personne humaine*,
- la suppression du terme "racisme" au point 2-4 selon lequel "La publicité ne peut valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance ou de racisme",
- de ne pas reprendre dans le paragraphe 3 qui reprendra les règles de la Recommandation *Races, religions, ethnies*, cet intitulé mais, au contraire de prévoir un titre sur les références ethniques ou religieuses.
- de revoir la rédaction du point 3-1 dans lequel le terme "racisme" est utilisé.

■ Dans la Recommandation *Races, religions, ethnies*, **le CPP estime que l'utilisation du singulier pour désigner les religions et les rituels doit être rectifiée.** Il suggère, en ce sens, de reprendre les mots utilisés pour le titre du paragraphe relatif à ces règles soit, les "références religieuses" et de mettre au pluriel le terme "rituel".

■ Dans la Recommandation *Attributs de la personne*, **le CPP valide les éléments suivants préalablement relevés :**

- préciser les sosies (sosies voix et sosies images) dans "*Il est interdit de représenter dans la publicité une personne par le moyen de sosies sans autorisation préalable de ladite personne ou de ses ayants droit*",
- supprimer la phrase "*Dans le cas où il y a confusion possible, mention de l'utilisation d'un sosie devra en être faite par tout moyen approprié*",
- ajouter le terme "image" au titre de ce paragraphe qui deviendrait "Image et autres attributs d'une personne".



- **Sur les demandes relatives à la Recommandation *Image de la personne humaine* émanant de parties prenantes**

Constats

Le CPP note que ces demandes portent sur le texte de la Recommandation *Image de la personne humaine* avant intégration des Recommandations *Attributs de la personne* et *Races, religions, ethnies*.

Dans le cadre de son analyse, il a dès lors pris soin de replacer celles-ci dans le cadre de la Recommandation *Image de la personne humaine* intégrant les Recommandations *Attributs de la personne* et *Races, religions, ethnies*.

- La première proposition de modification que le CPP a eu à examiner porte sur l'ajout, à la fin de la phrase du point 1-2, des termes "et qu'elle soit justifiée par la nature du produit lui-même"².

Sur ce point, les membres du CPP remarquent, outre le fait que cette formulation se limite aux produits en excluant les services, que dans cette phrase, cet ajout tel que rédigé interdirait, par exemple, la présentation dans une publicité d'un lieu de vacances naturiste.

Or, les membres du CPP estiment que cette proposition d'ajout ne peut avoir pour objet d'interdire ce type de présentation. Ils considèrent que la demande est, sans aucun doute, à rapprocher du point 2-1 de la Recommandation, qui permet de couvrir les cas de publicités qui *réduisent la personne humaine et, en particulier, la femme, à la fonction d'objet*, comme en témoignent les conseils et avis rendus par l'ARPP avant diffusion ainsi que les Avis du Jury de déontologie publicitaire dans le cadre de l'après diffusion.

En effet, pour les membres du CPP, de nombreux facteurs permettent d'analyser la perception de la nudité.

Ils relèvent en ce sens et, notamment (du fait de la difficulté d'être exhaustif), que le contexte, la nature du texte publicitaire, la mise en scène utilisée ou encore la situation représentée peuvent justifier naturellement la représentation de la nudité et ce, indépendamment de la nature du produit ou du service, objet de la publicité et sans pour autant que cette nudité puisse être perçue/considérée comme indécente ou dégradante, humiliante, avilissante, aliénante, portant atteinte à la dignité de la personne, etc.

Le CPP met, en revanche, l'accent sur le point 2-1 précité qui vise la représentation de la nudité utilisée comme faire valoir d'un objet, qui objectivise le corps d'une femme, d'un homme ou d'un enfant sans prendre en compte, nécessairement, le caractère avilissant ou aliénant.

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 qu'elle soit justifiée par la nature du produit lui-même*.



Il note, dès lors, que cette notion de *"personne humaine réduite à la fonction d'objet"* pourrait être introduite au point 1-2 afin de répondre à la demande.

■ Le deuxième souhait exprimé consiste à modifier le titre du point 2 sur les stéréotypes³.

Sur cette demande, les membres du CPP relèvent que l'intégration de la Recommandation *Races, religions, ethnies* a conduit à supprimer le terme "raciaux" dans le titre, conformément à l'Avis du CPP "Publicité et diversité" qui relevait que le terme "race" devait être supprimé de l'intitulé de la Recommandation précitée et du corps du texte de cette Recommandation (Voir infra).

En outre, le CPP constate qu'il n'est pas possible, dans le titre, de lister tous les stéréotypes dégradants visés par la Recommandation, à savoir les discriminations en raison de l'origine, du sexe, des mœurs, de l'orientation ou identité sexuelle, de l'âge, de caractéristiques génétiques, de son appartenance ou de sa non-appartenance, vraie ou supposée, à une ethnie, une nation etc.

■ Au point 2-1, le CPP a bien noté la demande relative à la mise au pluriel du terme "femme", dans la phrase *"La publicité ne doit pas réduire la personne humaine, et en particulier la femme, à la fonction d'objet"*.

Le CPP souhaite néanmoins attiré l'attention sur le fait que, dans la Recommandation, l'utilisation du terme "femme" signifie "être humain de sexe féminin", ce qui explique qu'il est écrit au singulier.

■ Au point 2-2, le CPP relève que les parties prenantes qui l'ont saisi ont fait part d'attentes similaires, excepté dans la rédaction proposée.

En effet, dans les deux cas, la démarche a pour objet de ne pas se limiter au critère de l'appartenance à un groupe social mais, d'étendre l'interdiction de cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne à d'autres critères de discrimination (sexe, origine, orientation ou identité sexuelle etc.).

Il est noté que l'une des suggestions de rédaction supprime le critère de l'appartenance à un groupe social dont la portée lui paraît pourtant nécessaire.

■ Au point 2-3, le CPP relève que la suppression sollicitée de ce point dans son intégralité ne va pas dans le sens de la position qu'il a prise sur les stéréotypes dans son Avis "Publicité et stéréotypes sexuels, sexistes et sexués" d'avril 2014.

En l'état, conformément à l'Avis précité qu'il a rendu, il souhaite rappeler les points suivants :

-*"Un stéréotype⁴ est un cliché obtenu par stéréotypie, c'est-à-dire par la répétition d'attitudes, d'actes, de gestes, de paroles... A l'origine le mot désignait une image ou une idée construite par un individu ou un groupe social qui correspondait à une réalité et présentait un caractère persistant. Les stéréotypes permettaient de se différencier, se démarquer, se rassembler, etc. Aujourd'hui, ce terme stéréotype est souvent employé avec un sens péjoratif ou négatif. Il peut être considéré comme mettant en avant une image ou une idée réductrice ou simpliste dite "économe de réflexion", basée*

³ Stéréotypes ~~sexuels de sexe~~, sociaux, ~~et~~ raciaux et liés à l'âge.

⁴ En effet, au cours de ses travaux, le CPP a noté qu'un amalgame était fait entre les stéréotypes sexuels, sexistes et sexués. Il s'est donc, dans un premier temps, intéressé à ces notions pour les définir : <http://www.cpp-pub.org/Avis-Publicite-et-stereotypes.html>.

sur des a priori, pouvant naître d'une catégorisation, d'idées colportées, d'une éducation... le risque étant d'être jugé à travers un stéréotype et non en raison de ses actes, de ses pensées. Pourtant, un stéréotype en soi n'est pas négatif, s'il est neutre ou positif et/ou clairement dénoncé. La notion de "stéréotype" est délicate à manier car elle est fondée sur les habitudes, les comportements réels et les valeurs d'un groupe. C'est pour cela que, souvent, pour éviter toute ambiguïté et subjectivité, le terme est accompagné d'un qualificatif : dégradant, dévalorisant, discriminant..."

-Dans son analyse des stéréotypes sexués, il a observé que "la mise en scène des représentations de femmes ou d'hommes en évoquant leur différence ne suggérerait pas systématiquement une discrimination d'un sexe par rapport à l'autre ou une inégalité de traitement ou de droit en raison du sexe. La communication pour toucher son audience est le plus souvent sexuée dans la mesure où elle vise forcément une catégorie de personnes, la cible du message, qui est elle-même souvent le reflet de la population des acheteurs du produit ou du service. De plus, certains produits sont intrinsèquement réservés aux femmes (hygiène féminine...). Les publicités sont donc souvent sexuées sans être problématiques. Cependant, le stéréotype sexué peut devenir dégradant. Généralement c'est le moment où on va le considérer comme sexiste."

-Le CPP "relève que, pour qu'elle ait du sens – qu'elle soit efficace – la publicité a vocation à s'adresser à une ou plusieurs cibles identifiées et doit s'appuyer sur des comportements et des représentations sociales, dominants ou pas, et que l'on peut appeler stéréotypes. Or, la publicité, par essence même, cherche à promouvoir un produit, un service, une marque... auprès d'une cible parfaitement identifiée. A ce titre, la publicité peut viser les femmes, les hommes ou les êtres humains en général. "

■ Au point 2-4, la demande principale portée à la connaissance du CPP par les parties prenantes est d'introduire le terme "sexisme".

Le CPP entend cette demande d'étendre ce point 2-4 au sexisme.

Il note également que l'une des parties prenantes souhaite, en outre, d'une part, voir introduire l'homophobie et, d'autre part, propose, d'ajouter le terme "autre" sans précision.

Sur ces suggestions de rédaction, le CPP a la même position que celle relative au titre du point 2 (Voir *supra*). Il considère, par ailleurs, que le terme "autre" est très imprécis.

■ Enfin, au point intitulé *Soumission, dépendance, violence* de la Recommandation, une partie prenante a proposé d'ajouter, dans la définition de la violence morale, la disposition suivante : "les manifestations de sexisme ou racisme ordinaire".

Sur cette demande, le CPP rappelle que l'ARPP et les professionnels qu'elle représente et, donc, le CPP dans le cadre du présent Avis, ne peuvent s'intéresser qu'au contenu des publicités au regard de leur champ de compétence.

Il relève que l'appréciation des manifestations de sexisme ou racisme ordinaire n'est pas directement liée au contenu de la publicité pour lequel l'ARPP comme le CPP et le Jury de déontologie publicitaire (JDP) ne sont pas compétents. Dès lors, il note que la disposition en l'état sera inapplicable tant par les services de l'ARPP, dans le cadre des conseils et des avis avant diffusion qu'elle rend au quotidien, que du Jury de déontologie publicitaire (JDP), qui traite des plaintes qui lui sont adressées par toute personne physique ou morale sur une publicité diffusée, au regard des Recommandations de l'ARPP.



Position dégagée par le CPP

Tout en constatant le travail exemplaire qui a été réalisé par l'ARPP et les professionnels depuis 2001, date de réactualisation de la Recommandation *Image de la personne humaine*⁵, le Conseil Paritaire de la Publicité tient à rappeler qu'il est soucieux de pouvoir répondre aux attentes émises par les parties prenantes et à toutes suggestions permettant une évolution positive de la Recommandation.

C'est dans cette optique qu'il a pris le temps d'étudier chacune des propositions de modifications faites par les parties prenantes qui l'ont saisi.

En ce sens et, eu égard aux constats ci-dessus énoncés, il préconise que, pour l'actualisation de la Recommandation, les éléments suivants soient pris en compte :

■ Pour la proposition d'ajout, à la fin de la phrase du point 1-2, des termes "et qu'elle soit justifiée par la nature du produit lui-même"⁶, conformément à son analyse précitée, le CPP propose de reprendre dans cette partie la notion *de personne humaine réduite à la fonction d'objet*.

Ainsi, il demande aux professionnels que la formulation soit réalisée pour répondre au mieux à l'objectif de clarification recherchée.

Il préconise, en ce sens, une formulation de type "et a fortiori ne réduise pas la personne à un objet"⁷.

■ Sur la demande de modification du titre du point 2 sur les stéréotypes⁸, le CPP retient qu'il n'est pas souhaitable :

- d'une part, de réintroduire le terme "raciaux", conformément à l'Avis "Publicité et diversité", qu'il avait rendu après auditions des parties prenantes,
- et, d'autre part, d'ajouter, dans ce titre, un autre critère de discrimination, ce qui serait réducteur, eu égard au fait que le paragraphe vise d'autres critères de discrimination et qu'il est impossible de les lister tous dans un titre.

Il recommande, dès lors, de ne pas qualifier les stéréotypes dans le titre - le nouveau titre de ce point 2 de la Recommandation serait "Stéréotypes".

⁵ Le Conseil a également noté, lors des discussions sur les demandes des parties prenantes, que ces règles déontologiques ont permis de mettre en place une lutte efficace contre les stéréotypes qui nuisent gravement aux individus et que, chaque année, depuis 2003, le bilan d'application de la Recommandation *Image de la personne humaine*, présenté aux Pouvoirs publics, permet de mesurer la façon dont les règles sont appliquées et mises en œuvre et, en cas de manquement à la règle, permet de procéder à des rappels pédagogiques pour améliorer encore le dispositif. De plus, le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), instance associée à l'ARPP, traite des plaintes relatives aux manquements à ces règles déontologiques qui peuvent lui être adressées par toute personne physique ou morale.

⁶ "Lorsque la publicité utilise la nudité, il convient de veiller à ce que sa représentation ne puisse être considérée comme avilissante et aliénante *et qu'elle soit justifiée par la nature du produit lui-même*."

⁷ En retenant cette formulation proposée par le CPP, le point 1-2 serait ainsi rédigé : 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*."

⁸ Stéréotypes ~~sexuels de sexe~~, sociaux, ~~et~~ raciaux ~~et~~ liés à l'âge.



■ S'agissant de la mise au pluriel du terme "femme", au point 2-1, **le CPP estime que cela peut être réalisé**, pour répondre à la demande, à condition, toutefois, de mettre au pluriel, dans cette même phrase, "la personne humaine" afin que la formulation soit cohérente.

■ Au point 2-2, **le CPP considère que les attentes des parties prenantes** visant à étendre l'interdiction de cautionner l'idée de l'infériorité d'une personne à d'autres critères de discrimination (sexe, origine, orientation ou identité sexuelle etc.) **sont cohérentes et permettront d'être plus précis.**

Il ne souhaite cependant pas que soit supprimé le critère de l'appartenance à un groupe social et, dans cette optique, recommande aux professionnels de privilégier la formulation qui conserve ce critère et qui lui paraît, en outre, être plus explicite.⁹

■ En ce qui concerne la demande de suppression du point 2-3, **le CPP ne peut que rappeler la position qu'il a prise sur les stéréotypes dans son Avis "Publicité et stéréotypes sexuels, sexistes et sexuels" d'avril 2014 (Voir supra).**

Il ne préconise pas, dès lors, la suppression du point 2-3 mais, laisse aux professionnels, lors de la mise à jour de la Recommandation, le soin d'apprécier l'opportunité de supprimer ce point ou d'en modifier la rédaction.

■ Pour la suggestion émanant des deux parties prenantes visant à introduire au point 2-4 le terme "sexisme", **le CPP approuve cet apport.**

Il invite, par ailleurs, les professionnels, dans un souci à la fois pédagogique et opérationnel, à apporter une définition du terme dans la Recommandation, comme les membres du CPP l'ont fait dans leur Avis "Publicité et stéréotypes sexuels, sexistes et sexuels"¹⁰.

Enfin, au-delà des préconisations du groupe opérationnel, créé au sein de l'ARPP, relatives à l'intégration des Recommandations *Attributs de la personne* et *Races, religions, ethnies* dans la Recommandation *Image de la personne humaine* et des demandes des parties prenantes, le CPP a échangé sur les autres règles figurant dans la Recommandation et n'a pas identifié d'autres pistes de mises à jour ni axes d'amélioration, les règles existantes lui paraissant suffisamment complètes et précises.

⁹ La formulation utilisant les termes "susceptible de discrimination" est apparue comme difficilement interprétable et applicable.

¹⁰ Cet Avis donne une définition du terme "sexisme", celle du dictionnaire *Le Robert* : "attitude de discrimination fondée sur le sexe".