

Le 25 juin 2008, le **BVP** est devenu

ARPP

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Communiqué de presse
Mardi 2 septembre 2008

La publicité respecte-t-elle l'image de la personne humaine ?

Bilan de l'année 2007

Depuis 2003, l'ARPP réalise une étude annuelle pour évaluer et analyser l'application de la Recommandation "Image de la personne Humaine". L'étude 2007 a été présentée, le 26 août 2008, à Valérie Létard, Secrétaire d'Etat chargée de la solidarité (et en charge de la Parité Hommes/Femmes). Le bilan, que la Secrétaire d'Etat a jugé dans l'ensemble positif, a néanmoins fait ressortir une reprise inquiétante de l'utilisation du porno-chic dans certains messages publicitaires.

Les principaux résultats quantitatifs

L'étude a porté sur l'ensemble des messages publicitaires diffusés, en 2007, par voie d'affichage (au plan national) et dans la presse, à l'exclusion de la presse réservée aux adultes avertis. **89 076 visuels** ont, ainsi, été analysés par les équipes de l'ARPP.

96 manquements à la Recommandation "Image de la personne humaine" ont été recensés, soit **0,10 % des visuels étudiés**.

Le bilan 2007 est donc globalement positif, ce dont la Secrétaire d'Etat chargée de la solidarité s'est félicitée. La Secrétaire d'Etat a, par ailleurs, souligné l'originalité et l'efficacité de cette "logique partenariale et constructive engagée entre le Ministère et les professionnels de la publicité depuis 2003". L'image de la personne humaine fait, en effet, l'objet d'une régulation concertée (pouvoirs publics et professionnels) depuis la signature d'une Charte commune en 2003.

	Evolution 2003-2007		
	visionnés	manquements	% manquements
Total 2003	42 489	63	0,15
Total 2004	59 925	19	0,03
Total 2005	81 772	16	0,02
Total 2006*	4 288	8	0,19
Total 2007	89 076	96	0,10

* En 2006, l'étude a porté sur le seul média affichage

Les principes clés de la Recommandation Image de la personne humaine

La Recommandation Image de la personne humaine de l'ARPP, qui sert toujours de grille d'analyse à cette étude, peut se résumer aux principes suivants :

- Ne pas porter atteinte à la dignité de la personne,
- Ne pas porter atteinte à la décence,
- Ne pas réduire la personne humaine à la fonction d'objet,
- Ne pas présenter ou induire de stéréotypes dénigrants,

- Ne pas induire une idée de soumission (et de domination, a contrario) ou de dépendance (et d'exploitation, a contrario) dévalorisant la personne,
- Ne pas présenter de violence, qu'elle soit morale ou physique.

Le secteur de l'habillement de luxe en question

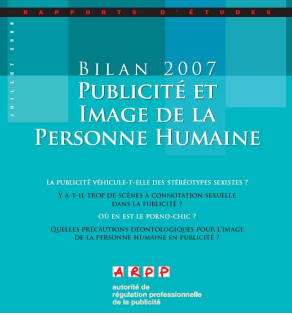
Même si le nombre de manquements reste quantitativement marginal, l'année 2007 a marqué un **redémarrage préoccupant du porno-chic**, tendance qui avait pourtant fortement reculé depuis quelques années. Aujourd'hui, à l'évidence, cette tendance semble être de retour, essentiellement dans le secteur de l'habillement de luxe. Ce secteur représente à lui seul 53 % des manquements repérés, avec 51 visuels problématiques. Il fera donc l'objet d'actions ciblées et d'une vigilance accrue de la part de l'ARPP.

Perspectives 2008-2009

La **réflexion** sur le sujet se poursuit au sein de l'ARPP, comme en témoigne le Forum Pub et Cité 2008 sur l'image du corps dans la publicité (www.forum-bvp.org), élargissant le propos aux questions de l'obésité, de l'anorexie, de l'âge ou du handicap.

Par ailleurs, l'ARPP poursuit son travail de **sensibilisation**. En août 2008, par exemple, tous les annonceurs à l'origine des manquements 2007 ont reçu un courrier de l'ARPP leur demandant de ne plus reconduire en l'état le visuel incriminé. L'ARPP a déjà reçu de nombreuses réponses positives.

Enfin, la mise en place d'un **Jury de Déontologie Publicitaire**, prévue pour octobre 2008, devrait inciter fortement les marques qui transgressent encore les règles en vigueur à un plus grand respect de la personne humaine dans leurs messages publicitaires. En effet, ce jury pourra être saisi *a posteriori* par des particuliers ou associations, et ses décisions seront publiées, avec citation du nom de la marque et de la nature du manquement. Ce type de sanction, déjà utilisé par d'autres jurys européens, s'avère particulièrement efficace.



**Pour télécharger
le bilan 2007
Publicité et image de
la personne humaine
et accéder à des exemples
de manquements**

Cliquez [ici](#) *

Pour mémoire : Réforme du BVP et naissance de l'ARPP

Le 25 juin dernier, le **BVP** a cédé la place à l'**ARPP** (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité).

Par cette évolution, les professionnels, et leur Association, montrent leur volonté d'affermir, en complément de la loi, la **régulation professionnelle de la publicité**. Ils répondent, ainsi, aux attentes du public et des consommateurs en faveur d'une autodiscipline encore plus ouverte, encore plus transparente et encore plus efficace, au service d'une éthique professionnelle encore plus exigeante.

En mettant en place, avec les Associations concernées, un **Conseil Paritaire de la Publicité (CPP)**, ainsi qu'un **Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)**, chargé de sanctionner les manquements à ses règles, la nouvelle Autorité professionnelle ouvre son dispositif à la société civile et aux consommateurs, et renforce le contrôle, et donc le respect, des règles professionnelles relatives aux messages publicitaires.

Retrouvez l'ensemble des informations concernant l'ARPP et les instances associées sur www.arpp-pub.org

Contact presse : Camille Prouvost, chargée de communication, 01 40 15 15 40

* <http://www.bvp.org/fre/High/informations-generalistes/bvp-communique/etudes/10818/pige-idph-2007.pdf>