

BILAN 2007 PUBLICITÉ ET IMAGE DE LA PERSONNE HUMAINE

LA PUBLICITÉ VÉHICULE-T-ELLE DES STÉRÉOTYPES SEXISTES ?

Y A-T-IL TROP DE SCÈNES À CONNOTATION SEXUELLE
DANS LA PUBLICITÉ ?

OÙ EN EST LE PORNO-CHIC ?

QUELLES PRÉCAUTIONS DÉONTOLOGIQUES POUR L'IMAGE
DE LA PERSONNE HUMAINE EN PUBLICITÉ ?



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

POINT MÉTHODOLOGIQUE

LA DÉMARCHÉ

Depuis 2003, chaque année, l'ARPP¹ a assuré une étude /bilan très large (plusieurs dizaines de milliers de publicités analysées) présentant plusieurs intérêts : elle permet de prendre la mesure réelle des problèmes, de les quantifier, de les qualifier, de les localiser. Par ailleurs, elle constitue un instrument incontournable de traitement des problèmes repérés :

- grâce aux interventions auprès des professionnels auteurs des manquements ;
- grâce aux ajustements de la doctrine d'application des règles de l'ARPP¹ qui font suite à l'étude ;
- grâce à son caractère pédagogique qui en fait un outil de sensibilisation des professionnels de la publicité.

LA MÉTHODE

Ce bilan 2007 (réalisé par les équipes de l'ARPP¹) suit exactement la même méthodologie que celui des années précédentes.

L'objet de ce travail est de repérer les manquements aux règles déontologiques professionnelles en vigueur. **La grille de référence**

est donc la Recommandation *Image de la personne humaine* de l'ARPP¹.

La période couverte par l'étude va du 1^{er} janvier au 31 décembre 2007.

Les médias étudiés sont l'affichage national et la presse (presse quotidienne et presse magazine, à l'exclusion de la presse réservée aux adultes avertis).

Ainsi, pour 2007, **89 076 visuels ont été analysés**, soit 83 986 pour la presse et 5 090 pour l'affichage.

L'analyse porte sur le seul contenu des publicités (images, écrits, mise en scène) et pas sur les produits ou services promus par la publicité.

Le contexte social ou culturel, l'actualité du corps social (à travers les réactions des consommateurs, ou des associations, transmises à l'ARPP¹) ont été pris en considération pour la réalisation de cette étude.

PLUS PRÉCISÉMENT

La Recommandation Image de la personne humaine de l'ARPP peut se résumer aux principes suivants² :

- 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.

1. Nouvelle appellation du BVP depuis le 24 juin 2008.

2. Version intégrale disponible sur le site de l'ARPP, www.arpp-pub.org.

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

CINQ VAGUES D'ÉTUDE SUCCESSIVES

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 ³	4 288	8	0,19
Total 2007	89 076	96	0,10

1. CONFORMITÉ AUX RÈGLES : UN BILAN POSITIF MAIS PERFECTIBLE

Le nombre total de visuels publicitaires diffusés en 2007 constituant des manquements manifestes à la Recommandation *Image de la personne humaine* s'élève à 96 (86 en presse et 10 en affichage) soit 0,10 % des visuels publicitaires analysés.

Cela représente 66 campagnes de publicité différentes (59 diffusées par voie de presse et 4 par voie d'affichage).

Au total, même si le nombre de manquements est quantitativement marginal (quelque 99 % des publicités examinées dans le cadre de cette étude sont conformes aux règles déontologiques en vigueur), chaque manquement repéré est un manquement de trop. Cela doit amener l'interprofession à persévérer dans sa démarche de progrès qui a permis des avancées visibles depuis la réalisation de la première étude en 2003.

2. EVOLUTION ANNUELLE : LA RÉSURGENCE PRÉOCCUPANTE DU PORN-CHIC

Après plusieurs années de résultats plus que satisfaisants, en proportion comme en valeur absolue, cette étude sur 2007 met en évidence le redémarrage de ce qu'il est convenu d'appeler le "porno-chic".

Cette tendance publicitaire, apparue à la fin des années 90, d'abord dans le secteur du luxe, repose sur un mélange de violence et de soumission, très explicites et le plus souvent au détriment des femmes.

Elle avait conduit les professionnels de la publicité à compléter en 2001 leurs règles déontologiques en proscrivant ces dimensions. Avec succès, puisque jusqu'à l'année 2006, nous avons observé un reflux constant de la tendance.

3. En 2006, l'étude a porté sur le seul média "affichage", d'où un nombre moins important de visuels analysés.

En 2007, à l'évidence, cette tendance est de retour, essentiellement dans le secteur de l'habillement de luxe⁴. On constate, en outre, une inversion des rôles, les femmes se retrouvant maintenant de plus en plus souvent en position de domination (deux fois plus de cas de violence et de domination à l'égard des hommes par les femmes que l'inverse). Par ailleurs, un cran supplémentaire est franchi en matière de violence, puisque l'on voit se banaliser les scènes de meurtre.

La ventilation par motif de manquement reflète cette tendance, avec une forte prédominance de deux motifs, étroitement liés au porno-chic :

- manquement eu égard à la dignité : 51 cas,
- manquement eu égard à la violence/soumission/dépendance : 30 cas,
- manquement eu égard à la décence : 14 cas,
- manquement eu égard à un stéréotype : 1 cas.

3. SECTEURS : L'HABILLEMENT DE LUXE EN QUESTION

Un secteur se distingue en matière de transgression des règles, celui de l'habillement et, plus précisément, celui de l'habillement de luxe, ce qui était déjà le cas aux débuts du porno-chic. Il représente à lui seul 53 % des manquements repérés avec 51 visuels problématiques. Cette prééminence est d'autant plus notable qu'il ne s'agit que du 11^e secteur annonceur (en valeur) sur le marché français.

En revanche, toujours dans ce secteur de l'habillement, on notera le faible nombre de manquements repérés dans les publicités de lingerie, ce qui n'était pas le cas au début des années 2000. Il y a incontestablement eu un travail efficace de responsabilisation.

Pour les poids lourds du marché publicitaire que sont la distribution, les télécommunications, les transports ou l'alimentation, le nombre de manquements repérés est inférieur à 10 (tournant pour la plupart autour de 2 ou 3) signalant ainsi une vraie appropriation des règles déontologiques de l'ARPP⁵ par le gros du marché.

4. POUR ACTION : LA NÉCESSITÉ D'UNE RESPONSABILISATION PLUS CIBLÉE

Les actions de sensibilisation tous azimuts, lancées au début des années 2000, ont manifestement porté leurs fruits. Il convient néanmoins de relancer un travail plus ciblé sur le secteur de l'habillement de luxe.

La création à l'automne 2008 (au sein du nouveau dispositif de régulation professionnelle de la publicité) du *Jury de Déontologie Publicitaire (JDP)*, susceptible de statuer sur des plaintes relatives à ces sujets et de dénoncer publiquement les manquements, permettra – c'est l'objectif recherché – de convaincre les plus réticents de la nécessité d'un retour à des communications plus responsables.

Avant même la mise en place du JDP, une série de courriers d'interventions *a posteriori* de l'ARPP sont adressés aux annonceurs concernés par cette étude, les alertant sur le manquement relevé et leur demandant de s'engager à ne plus diffuser leur publicité en l'état.

4. Comme l'explique Samuel Lepastier, psychanalyste, membre du Conseil de l'Ethique Publicitaire, cela permet au secteur du luxe de se positionner dans le registre d'une transgression valorisée, propre d'une élite qui se place au dessus du lot, à la fois par la cherté du produit acheté et par son comportement qui défie la morale.

5. Nouvelle appellation du BVP depuis le 24 juin 2008.

RÉSULTATS ▸ MANQUEMENTS

Pour autant que l'on puisse isoler un seul motif de manquement (ce qui est souvent difficile), les manquements repérés sur l'année 2007 se ventilent de la façon suivante :

MANQUEMENTS SUR LE REGISTRE DE LA DIGNITÉ (51 cas)

En matière de dignité, la Recommandation *Image de la personne humaine* dispose que :

- 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.
- 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.

Cinquante et un visuels repérés en 2007 constituent des manquements à ces règles. Dans l'essentiel des cas, il s'agit d'atteinte à la dignité féminine.

Il est possible de classer ces atteintes à la dignité en quatre principales catégories :

UTILISATION D'UN CORPS NU, OU TRÈS DÉNUDÉ, SANS RAPPORT AVEC LE PRODUIT

Dans vingt-huit cas, la publicité présente un corps nu ou dénudé sans que le produit concerné le légitime.

Il s'agit pour l'essentiel (27 cas) de corps féminins, avec le plus souvent une mise en avant du décolleté et/ou du postérieur du personnage et, parfois, une posture à connotation sexuelle. Ceci est proscrit par les règles professionnelles.



“J’ai choisi Cegid pour que Hip Up® soit au top.”

Pour Fabrice MELINAND, Président Directeur Général de FOREVER, l'arrivée de la technologie Cegid Web Access a été l'élément déclencheur pour adopter Cegid Business Mode. Echanger en temps réel avec des boutiques ouvertes aux quatre coins du monde, communiquer en toute sécurité, maîtriser ses coûts... tels étaient les objectifs de l'entreprise.

Cegid Business Mode, la solution de gestion qui répond à l'ensemble des besoins des professionnels de la Mode, de la fabrication à l'encasement.

Cegid, logiciels de gestion et systèmes d'information pour les entreprises et les entrepreneurs.
www.egid.fr/mode



MANQUEMENTS SUR LE REGISTRE DE LA DÉCENCE

(14 cas)

La Recommandation *Image de la personne humaine* dispose que :

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.

Les questions de décence sont évidemment difficiles à juger. Ont été retenus, pour cette étude, des visuels sans ambiguïté dont on peut raisonnablement estimer qu'ils sont de nature à troubler des jeunes publics : représentations de corps offerts, jambes écartées, triolisme, actes sexuels, etc.

MANQUEMENTS SUR LE REGISTRE DE LA VIOLENCE/SOUMISSION/DÉPENDANCE

(30 cas)

Les manquements repérés sur ce terrain se ventilent en trois sous-catégories :

VIOLENCE

L'étude a mis à jour huit cas de manquement aux articles 3-3 et 3-4 de la Recommandation *Image de la personne humaine* qui dispose que :

3-3. 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.

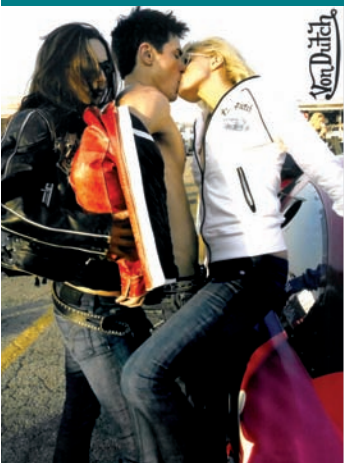
La notion de violence recouvre au minimum l'ensemble des actes illégaux, illicites et répréhensibles visés par la législation en vigueur. La violence directe se traduit par la représentation de l'acte de violence proprement dit ; la violence suggérée s'entend par une ambiance, un contexte voire par le résultat de l'acte de violence ; la violence morale comprend notamment les comportements de domination, le harcèlement (moral et sexuel).

3-4. La publicité ne doit, en aucun cas, par ses messages, ses déclarations ou sa présentation, banaliser la violence.

Figurent dans cette catégorie différentes mises en scène de personnages morts. On relève également une scène de torture (personnage féminin bâillonné et tenu par les cheveux).

Trois de ces cas représentent des violences à l'égard de personnages féminins et quatre des violences à l'égard de personnages masculins.





VIOLENCE ET SOUMISSION-DOMINATION

Dans douze cas, les visuels comportent des scènes qui mêlent violence et domination-dépendance.

Sont concernées des scènes représentant un pied posé sur un personnage au sol, une cravache tenue à proximité d'un personnage nu et agenouillé, etc.

SOUMISSION-DOMINATION

L'étude a repéré dix visuels constituant des manquements aux articles 3-1 et 3-2 de la Recommandation *Image de la personne humaine* qui disposent que :

3-1. La publicité doit éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine et en particulier les femmes.

3-2. Toute présentation complaisante d'une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre est exclue.

Sont concernés, par exemple, des visuels où un personnage se trouve à terre, en posture humiliante, au milieu de personnages debout, ou bien des scènes où un personnage est nu dans une posture soumise (tête baissée, par ex.) au milieu de personnages habillés adoptant des postures dominatrices.

Dans quatre cas, la domination s'exerce sur des personnages féminins, dans cinq cas sur des personnages masculins et dans un cas à la fois sur des personnages féminins et masculins.

MANQUEMENT SUR LE REGISTRE DES STÉRÉOTYPES ...

(1 cas)

Au-delà des cas évoqués précédemment, l'étude a isolé un cas constituant un manquement par la mise en scène d'un stéréotype sexiste.



VISION D'ENSEMBLE DES MANQUEMENTS 2007

PRESSE

Annonceur	Date diffusion	Supports ⁶	Secteur
CESARE PIACIOTTI	Mars-avril 07	Elle, Officiel Couture, Vogue Hommes	Textile
CESARE PIACIOTTI	Juillet-oct. 07	Citizen K, Elle, Mixte, Numéro, Officiel couture, Vogue	Textile
CESARE PIACIOTTI	Juillet-sept. 07	Elle, Mixte, Numero, Officiel couture, Vogue	Textile
CESARE PIACIOTTI	Août-nov. 07	Citizen K, Elle, Mixte, Officiel Couture, Vogue	Textile
DOLCE & GABBANA	Déc. 06-mars 07	Citizen K, Glamour, Jalouse, Marie-Claire, Numéro, Officiel Couture, Vogue, Figaro et vous, Monde	Textile
DOLCE & GABBANA	Déc. 06-mars 07	Citizen K, Glamour, Jalouse, Marie-Claire, Numéro, Officiel Couture, Vogue, Figaro et vous, Monde	Textile
DOLCE & GABBANA	Juill.-oct.07	Citizen K, Glamour, Jalouse, Marie-Claire, Numéro, Officiel Couture, Vogue, Figaro et vous, Monde, Madame Figaro	Textile
DOLCE & GABBANA	Sept.07	Numero	Textile
DOLCE & GABBANA	Mars-mai 2007	Express, Glamour, Jalouse, Optimum, Nouvel Obs, Vogue, Figaro	Textile
DOLCE & GABBANA	Oct.-déc. 07	Elle, Madame Figaro, Marie-Claire, Numéro, Officiel Couture, Vogue	Textile
DOLCE & GABBANA	Sept.07	Numéro	Textile
DOLCE & GABBANA	Janv.-mars 07	Express, Optimum, Nouvel Obs, Figaro	Textile
DOLCE & GABBANA	Juin-août 07	Glamour, Jalouse, Marie-Claire, Numéro, Officiel Couture, Vogue	Textile
DOLCE & GABBANA	Janv.-mars 07	Express, Optimum, Nouvel Obs, Vogue Hommes, Equipe, Figaro, Monde	Textile
DOLCE & GABBANA	Févr.-avril 07	Express, Optimum, Nouvel Obs, Vogue Hommes, Equipe, Figaro, Monde	Textile
DOLCE & GABBANA	Janv.-mars 07	Express, Optimum, Nouvel Obs, Vogue Hommes, Equipe, Figaro, Monde	Textile
DOLCE & GABBANA	Juill.-sept.07	Express, Nouvel Obs, Vogue Hommes, Equipe, Equipe Magazine, Figaro, Monde	Textile
DOLCE & GABBANA	Juin-août 07	Glamour, Jalouse, Marie-Claire, Numéro, Officiel Couture, Vogue	Textile
DOLCE & GABBANA	Déc. 06-mars 07	Citizen K, Glamour, Jalouse, Marie-Claire, Numéro, Officiel Couture, Vogue, Figaro et vous, Monde	Textile
DOLCE & GABBANA	Déc.06-mars 07	Elle, Numéro, Figaro, Monde, Vogue	Textile
DOLCE & GABBANA	Mai-août 07	Elle, Figaro et vous, Numéro, Officiel Couture, Vogue, Figaro, Monde	Textile
DIESEL	Juill.-sept. 07	Cosmopolitan, Elle, Gala, Glamour, Madame Figaro, Mixte, Vogue, Vogue Hommes	Textile
DIESEL	Janv.-mars 07	Biba, Citizen K, Elle, Glamour, Jalouse, Madame Figaro, Marie-Claire, Mixte, Officiel Numéro, Vogue, Vogue Hommes	Textile
JIMMY CHOO	Janv.-avril 07	Elle, Madame Figaro, Numero, Vogue	Textile
JIMMY CHOO	Janv.-mars 07	Elle, Madame Figaro, Numero, Vogue	Textile
HUGO BOSS	Déc. 06-mars 07	Capital, Citizen K, Express, Jalouse, Optimum, Management, Marie-Claire, Mixte, Numéro, Officiel Couture, Technikart, Vogue, Figaro, Libération, Monde	Textile
SERGIO ROSSI	Janv.-mars 07	Citizen K, Elle, Madame Figaro, Numero, Vogue	Textile
SERGIO ROSSI	Janv.-mars 07	Citizen K, Elle, Madame Figaro, Numero, Vogue	Textile
SPROX	Févr.-avril 07	Avantages, Cosmopolitan, Marie-Claire	Textile
VON DUCTH	Avril 07	Première Sup	Textile

Annonceur	Date diffusion	Supports	Secteur
GIOSEPPO	Janv.-avril 07	Elle	Textile
PINKO	Juill.-sept.07	Officiel Couture	Textile
TRIUMPH	Janv. 07	Journal du textile	Textile
TRIUMPH	Janv. 07	Fashion Daily	Textile
RENOMMA COUTURE	Nov. 06-févr. 07	Figaro, Figaroscope, France Soir, Liberation, Monde	Textile
RENOMMA COUTURE	Nov. 06-févr. 07	Figaro, Figaroscope, France Soir, Liberation, Monde	Textile
GUILDE LUNETIERS	Déc.06-Mars 07	Midi Libre, Progrès, Republicain Lorrain, Gala, Jasmin, Metro, 20 Minutes	Textile
JITROIS	Juill.-sept.07	Vogue	Textile
AMERICAN APPAREL	Avril-juin 07	Vogue	Textile
AMERICAN APPAREL	Juill.-sept 07	Jalouse	Textile
DSQUARED2	Déc.-mars07	Citizen K, Numero, Officiel Couture, Vogue	Textile
NAF NAF	Janv.-mars 07	Elle, Optimum	Textile
VANESSA BRUNO	Avril 07	Blast	Textile
EASTPAK	Janv.-mars 07	Etudiant, Première	Textile
GUCCI	Janv.-mars 07	Citizen K, Express, Gala, Optimum, Nouvel Obs, Point, Vogue Hommes, Figaro, Liberation, Monde	Textile
EIDOS	Oct.-déc. 07	Consoles+, Jeux video Magazine, Joypad, Joystick, PC Jeux	Edition
PARAMOUNT HOME ENTERTAINMENT	Févr.-avril 07	Ciné Live	Edition
FRANKIE MORELLO	Août-oct. 07	Jalouse, Numéro, Officiel Couture, Vogue	Distribution
MAGMA	Déc. 07	Maisons côté sud	Distribution
GAMELOOP	Nov. 06-janv. 07	Joypad, Playstation	Distribution
CENTRE COMMERCIAL PLEIN SOLEIL	Janv. 07	Ouest France	Distribution
FC PROMOTION	Déc. 07	France Routes	Distribution
TRM	Déc. 07	Camera Video	Distribution
MACARONS ADAM	Juill. 07	Pays Basque Magazine	Distribution
CENTRE BOURSE	Janv. 07	Version Fémina, Provence Marseille	Distribution
MARC DORCEL	Juin-août 07	Inrockuptibles hebdo	
SKY EUROPE	Mars 07-juin 07	Tourhebdo, Direct soir, Métro, Aujourd'hui Parisien, Monde	Voyages tourisme
BACCARAT	Oct. 07-janv. 08	AD, Express, Figaro magazine, Gala, Maison française, Maison Côté Est, Marie-Claire, Marie Claire Maison, Paris Match, Point, Résidences Décoration, Vogue, Air France Magazine, Echos, Figaro et vous, Tribune	Décoration
CHATEAU D'AX	Mai-juill. 07	Téléloisirs, Télé2semaines	Décoration
BOERO	Févr.-avril 07	Voiles et voiliers	Décoration
BSE BTCINO	Déc. 06-mars 07	Elle decoration, Maison Française, Résidence décoration	Industrie
CEGID INFORMATIQUE	Janv. 07	Journal du textile	Informatique
KARLSBRAU	Mars-sept. 07	Closer, Entrevue, FHM, Glamour, Jeune et Jolie, Joystick, Playstation, Public, Technikart, Maximal, Rayon boissons	Boissons
CASINO D'ARCACHON	Févr. 07	Sud Ouest	Loisirs
BURAGO	Déc.07	Revue du Jouet	Loisirs
KUSTOM SHOW	Févr.-mai 07	Auto hebdo	Loisirs

Annonceur	Date diffusion	Supports	Secteur
LAMI CELL	Mai 07	Cheval Magazine	Loisirs
PETZL	Mars 07	Montagne Magazine	Loisirs
PETZL	Avril 07	Montagne Magazine	Loisirs
PETZL	Juin 07	Montagne Magazine	Loisirs
SKI DYNASTAR	Avril 07	Sport Première magazine	
MTV	Août-nov. 07	Isa Magazine, Jalouse, Mademoiselle le Figaro, Sport AF3	Médias
DIRT BIKE	Sept.-nov. 07	Moto verte, Moto crampons	Transports
DIRT BIKE	Nov. 07-janv. 08	Moto Verte	Transports
FUERTY RACING	Oct.-déc. 07	Moto verte, Moto crampons	Transports
TOOLMUCH RACING	Nov. 07-janv. 08	Moto verte	Transport
ISUZU	Févr.-juin 07	Midi Libre, Auto Verte, 4X4 Magazine, 4X4 tout terrain	Transport
SUZUKI	Févr.-mai 07	Moto Journal	Transport
XTREME SUPER STORE	Mars-mai 07	Moto Verte	Transport
LABO BOUCHARA	Mars 07	Moniteur Lab. Pharmacie	Santé
TELE 2	Août-nov. 07	Action auto, moto, Auto plus, Auto magazine, Capital, Closer, Entrevue, Equipe Magazine, Nous deux, Télé Loisirs, Télé Magazine, Télé Poche	Télécomm ⁷
POKER 770 NET	Oct. 07	Optimum	Télécomm ⁷
WALTER INTERIM	Mars-juin 07	Point	Services
INPES	Août-nov. 07	Inrockuptibles, Technikart	Services
UNILEVER AXE	Févr.-mai 07	Auto Plus, France football, Equipe magazine, Sport AF3	Hygiène Beauté

AFFICHAGE

Annonceur	Date diffusion	Supports	Secteur
DIESEL	Déc. 06-mars 07	Publicité extérieure	Textile
DIESEL	Déc. 06-mars 07	Publicité extérieure	Textile
TRIUMPH	Févr.-avril 07	Decaux abribus	Textile
TRIUMPH	Févr.-avril 07	Decaux abribus	Textile
GUILDE LUNETIERS	Janv.-avril 07	Avenir, CBS Outdoor, Clear Channel, Decaux abribus	Textile
KARLSBRAU	Avr.-juill. 07	Avenir, Decaux abribus	Boissons
KARLSBRAU	Sept.-déc. 07	Avenir, Clear Channel, Decaux	Boissons
LABO MCNEIL	Févr.-mai 07	Decaux abribus	Santé
ARP SELECTION	Juin-sept. 07	Avenir	Loisirs
EDITIONS SEUIL	Nov. 07-janv. 08	Clear Channel, France Rail	

A noter : l'ensemble de ces annonceurs a reçu une lettre du Directeur Général de l'ARPP⁷ les alertant sur le(s) manquement(s) relevé(s) et leur demandant de s'engager à ne plus diffuser leur publicité en l'état.

Ce travail s'inscrit dans une démarche volontaire des professionnels de la publicité pour une amélioration constante de la représentation de l'image de la personne humaine dans la publicité.

Cette préoccupation (l'une des principales de l'autodiscipline publicitaire depuis plusieurs décennies) a, en effet, motivé une vigilance renforcée depuis 2001, pour contrer des tendances créatives problématiques. De cette époque date le texte déontologique qui fait désormais référence pour encadrer la publicité en la matière : la Recommandation *Image de la personne humaine* de l'ARPP¹.

Cette étude s'inscrit dans une démarche (inédite à l'époque de son lancement) d'autorégulation concertée avec les pouvoirs publics. En effet, une Charte d'engagement, signée en décembre 2003 entre la Ministre en charge de la Parité (Nicole Ameline) et le Président du BVP² (Jean-Pierre Teyssier), a posé le principe d'un bilan annuel sur l'image de la personne humaine en publicité, à présenter au Ministre puis à rendre public.

1. Anciennement BVP.

2. Devenu, depuis le 24 juin 2008, l'ARPP, Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité.