

A. Représentation de la personne (JEP – 1976 - 2002)

Dans un document élaboré en 1976 sous le titre “La publicité et la personne humaine”, le Jury d’Ethique Publicitaire avait formulé diverses recommandations en matière de représentation de l’homme, de la femme ou de l’enfant.

Après profonde réflexion et avec l’approbation du Conseil de la Publicité, le Jury a adapté et complété ces recommandations en 2002 afin de tenir compte de l’évolution sociale.

Le respect de la personne humaine est un principe d’éthique fondamental.

Le Jury d’Ethique Publicitaire invite dès lors les annonceurs, les agences de publicité et les media publicitaires à veiller au respect des recommandations qui suivent, fondées essentiellement sur le Code International de Pratiques Loyales en matière de Publicité de la Chambre de Commerce Internationale – C.C.I. et accompagnées de commentaires explicatifs.

Elles concernent tant l’homme, la femme que l’enfant.

1. Toute publicité doit être conçue avec le sens qui convient de la responsabilité sociale et ne peut être de nature à dégrader la confiance que le public doit pouvoir lui porter (art. 1 du Code C.C.I.).
2. La publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle qui offense la décence selon les normes couramment admises (art. 2 du Code de la C.C.I.)
 - *Selon la sensibilité du corps social à un moment donné, le public exposé à la publicité, le contexte social ou culturel et son évolution ainsi que l’actualité, il est souhaitable que la publicité évite toute dévalorisation ainsi que toute exploitation abusive de la personne humaine qui, en propageant une image portant atteinte à sa dignité et à la décence, est susceptible de choquer ou même provoquer le public. A cet égard, il y a lieu de veiller au ton des messages et à leur exécution visuelle.*
 - *La représentation du corps humain en général ou d’une partie de celui-ci ne peut revêtir aucun caractère indécent ou obscène. Une prudence particulière s’impose lorsque la représentation du corps humain est sans aucun lien avec le produit et ses caractéristiques objectives et subjectives. Lorsque la publicité utilise la nudité, il convient en particulier de veiller à ce que sa représentation ne puisse être considérée comme avilissante et aliénante.*
3. La publicité ne peut cautionner aucune forme de discrimination y compris celle fondée entre autres sur la race, l’origine nationale, la religion, le sexe, l’âge, ni porter atteinte à la dignité humaine (art. 4 al. 1 code C.C.I.)
 - *C’est ainsi qu’il convient d’éviter*
 - *d’engendrer le mépris, le discrédit ou le ridicule quelle que soit la catégorie ethnique, sociale, professionnelle, démographique ou économique à laquelle appartient une personne;*

- *d'exploiter, de favoriser ou de développer des comparaisons péjoratives fondées sur le sexe, l'âge, la race, la nationalité, le statut social ou professionnel des individus. La publicité ne peut méconnaître les aptitudes, les aspirations et le rôle des diverses catégories humaines et sociales.*
 - *De même cautionner l'idée de l'infériorité ou de la supériorité d'une personne en raison de son appartenance à un groupe social, ou encore valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance ou de racisme, sont à éviter.*
4. Les auteurs de la publicité doivent être constamment attentifs à l'évolution des mœurs et éviter de contribuer à perpétuer des préjugés sociaux ou des images stéréotypées allant à l'encontre de l'évolution de la société ou des idées acceptées par de larges couches de la population.
- *C'est pourquoi l'expression de stéréotypes, évoquant les caractères censés être représentatifs d'un groupe social, ethnique, etc., doit tout particulièrement respecter les principes développés dans les présentes recommandations.*
 - *Il convient d'éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine ou de présenter de manière complaisante une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre.*
5. La publicité ne peut contenir aucune incitation à la violence ni sembler la cautionner ou encourager des comportements illicites ou répréhensibles (art. 4, al. 3 Code C.C.I.).
- *L'utilisation gratuite de la violence directe ou suggérée et toute incitation à la violence que celle-ci soit morale ou physique doit être évitée. 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 ainsi que le harcèlement (moral et sexuel).*
 - *En aucun cas, la publicité ne peut par des déclarations ou des présentations banaliser la violence.*