



ASSEMBLÉE NATIONALE

11ème législature

réglementation

Question écrite n° 68423

Texte de la question

M. André Aschieri appelle l'attention de M. le secrétaire d'Etat à l'industrie sur la nécessité de faire respecter des règles déontologiques publicitaires dans les domaines du prêt-à-porter de luxe et des parfums. Le rapport du groupe d'experts sur « l'image des femmes dans la publicité » remis au Gouvernement en juillet 2001 dresse un constat alarmant de la progression de la violence symbolique et physique à l'égard des femmes. Avec une fréquence accrue au cours des derniers mois, selon le rapport, la publicité a présenté des images de femmes jugées par beaucoup comme humiliantes et dégradantes et comportant de surcroît des risques d'atteinte à la dignité de la personne humaine avec des images incitant à la violence contre les femmes ou à la discrimination en raison du sexe. Or les campagnes pour les produits de luxe sont réalisées par les départements de la commission des entreprises sans faire appel aux agences de publicité et sans solliciter le bureau de vérification de la publicité. C'est pourquoi, près de trois mois après la publication du rapport, il lui demande de lui indiquer les moyens qui ont été mis en oeuvre afin de résoudre cette difficulté.

Texte de la réponse

L'auteur de la question évoque la nécessité de faire respecter des règles déontologiques publicitaires dans les domaines du prêt-à-porter de luxe et des parfums, notamment au regard de l'image dévalorisante de la femme telle qu'elle a pu être véhiculée dans certaines publicités. L'existence d'un certain nombre de ces publicités dénigrantes pour les femmes ont conduits le bureau de vérification de la publicité (BVP) à réactualiser la recommandation « image de la femme » qui est devenue « image de la personne humaine », engageant ainsi une action très importante d'auto-discipline. L'organisation professionnelle représentant l'industrie de la parfumerie-cosmétique a pour sa part toujours relayé les recommandations du BVP en les diffusant le plus largement possible. Régulièrement, elle engage tous ses adhérents à respecter cette auto-discipline et les incite, par des messages précis s'adressant aux directions générales, aux responsables de communication et aux responsables de marketing, à vérifier que les recommandations du BVP, en particulier celle sur « l'image de la personne humaine », sont bien appliquées par l'entreprise dans sa communication produit, conformément au code de déontologie de la fédération représentant ce secteur.

Données clés

Auteur : [M. André Aschieri](#)

Circonscription : Alpes-Maritimes (9^e circonscription) - Radical, Citoyen et Vert

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 68423

Rubrique : Publicité

Ministère interrogé : industrie

Ministère attributaire : industrie

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 5 novembre 2001, page 6282

Réponse publiée le : 11 février 2002, page 746