



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

réglementation

Question écrite n° 10621

Texte de la question

M. Jean-Marc Nesme attire l'attention de M. le secrétaire d'Etat aux petites et moyennes entreprises, au commerce, à l'artisanat, aux professions libérales et à la consommation sur le problème de l'exploitation du corps humain à des fins mercantiles par la publicité. En effet, de plus en plus de publicitaires utilisent sous couvert de « création » des représentations dégradantes des êtres humains et de leurs rapports entre eux. Le bureau de vérification de la publicité est une association loi de 1901 qui regroupe des professionnels, des annonceurs, des agences. La mission du BVP consiste à assurer une publicité loyale et saine, respectant l'intérêt des consommateurs et des professionnels. En octobre 2001, le BVP a présenté une recommandation sur l'image de la personne humaine et s'est déclaré favorable au principe d'autodiscipline, comme le moyen le plus efficace de régulation des comportements. Toutefois, l'érotisation actuelle de la société française se constate aisément dans la publicité qui utilise de plus en plus la nudité et la sexualité comme moyen de vente, souvent sans aucun rapport avec le produit promu. La vigilance en matière d'image de la personne humaine dans la publicité apparaît comme une exigence fondamentale. Il est difficile d'accepter la banalisation d'images porteuses de messages et de symboles souvent très pervers sur l'homme ou sur la femme dans notre société. Ces images vont également à l'encontre des valeurs de civisme et de respect de l'autre que prônent, à juste titre, les parents et les éducateurs auprès des jeunes. De plus, il semble regrettable que ces images, qui alimentent parfois la tendance de l'industrie du luxe, puissent apparaître comme la vitrine de la France à l'étranger. Il lui demande de bien vouloir lui exprimer son sentiment sur ce problème et de l'informer sur ce qu'il compte proposer pour remédier à cette situation. - Question transmise à Mme la ministre déléguée à la parité et à l'égalité professionnelle.

Texte de la réponse

Depuis quelques années, en effet, la publicité a parfois recours à des images de femmes dévalorisantes et humiliantes et à des représentations dégradantes des relations entre les êtres humains. Un rapport consacré à l'image des femmes dans la publicité a été rendu public le 11 juillet 2001. Il comportait des propositions ayant pour objet de modifier non seulement les pratiques, mais également certaines dispositions législatives, afin de lutter plus efficacement contre les stéréotypes et, plus globalement, contre les discriminations à l'égard des femmes. Ces propositions visaient notamment à une meilleure responsabilisation des professionnels ou à une actualisation des textes en vigueur permettant de sanctionner les atteintes à l'image des femmes par la provocation à la discrimination. Tenant compte des observations formulées par le groupe d'experts à l'origine des travaux, l'organisme d'autodiscipline de la publicité en France, le Bureau de vérification de la publicité (BVP) a élaboré une nouvelle recommandation sur « L'image de la personne humaine ». Ce texte constitue, depuis le 16 octobre 2001, la nouvelle base de référence pour les avis consultatifs rendus par le BVP. Il remplace l'ancienne recommandation sur « L'image de la femme », qui datait de 1975 et n'était plus adaptée aux évolutions de la société française au cours des deux dernières décennies. La nouvelle recommandation s'appuie sur le principe selon lequel « la publicité doit éviter toute dévalorisation ainsi que toute exploitation abusive de la personne humaine et de son image ». Le texte comporte notamment des dispositions concernant les notions de

violences directes ou indirectes, de soumission et de dépendance ou encore de stéréotypes sexuels, sociaux et raciaux. Il précise que « la publicité ne doit pas réduire la personne humaine, et en particulier la femme, à la fonction d'objet » ou encore que « la publicité doit éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine et en particulier les femmes ». Le Bureau de vérification de la publicité ne dispose, toutefois, que d'un simple pouvoir consultatif. Au demeurant, tous les projets de publicité ne lui sont pas systématiquement soumis. Les stéréotypes et les attitudes discriminatoires se nourrissent, pour l'essentiel, de l'ignorance et de la reproduction, souvent irréfléchie et parfois volontaire, de schémas patriarcaux archaïques. Il apparaît donc urgent de répondre aux attentes de la société civile, de faciliter l'expression d'une véritable prise de conscience collective et de stimuler un réflexe citoyen. Au-delà de la stricte approche répressive, une démarche pédagogique doit permettre de souligner la réalité et l'incidence des atteintes récurrentes à l'égalité entre les femmes et les hommes. Alors que notre législation réprime l'incitation « à la discrimination, à la haine ou à la violence à l'égard d'une personne ou d'un groupe de personnes à raison de leur origine ou de leur appartenance ou de leur non-appartenance à une ethnie, une nation, une race ou une religion déterminée », rien n'est prévu s'agissant de l'incitation à la discrimination sexiste. La ministre déléguée à la parité et à l'égalité professionnelle a donc engagé une réflexion avec les ministères concernés, mais également avec les professionnels de la publicité, afin de prévenir l'incitation aux discriminations liées au sexe ou à l'orientation sexuelle. Et elle a annoncé le lancement, au second semestre 2003, d'une campagne de sensibilisation et d'information, dont le thème sera la dignité et l'intégrité de la personne et le respect de l'autre.

Données clés

Auteur : [M. Jean-Marc Nesme](#)

Circonscription : Saône-et-Loire (2^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 10621

Rubrique : Publicité

Ministère interrogé : PME, commerce, artisanat, professions libérales et consommation

Ministère attributaire : parité

Date(s) clé(e)s

Question publiée le : 20 janvier 2003, page 307

Réponse publiée le : 2 juin 2003, page 4317