



# ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

## réglementation

Question écrite n° 9892

### Texte de la question

M. Bruno Bourg-Broc appelle l'attention de Mme la ministre déléguée à la parité et à l'égalité professionnelle sur les perspectives de l'« actualisation des règles déontologiques » des publicitaires, avec une refonte de la recommandation de 1975 sur l'image de la femme, du Bureau de vérification de la publicité (BVP). Il avait été annoncé, le 11 juillet 2001, une modification de ces règles déontologiques. Il lui demande le bilan et les perspectives de cette modification.

### Texte de la réponse

Depuis quelques années, la publicité a recours à des représentations de femmes jugées par beaucoup comme humiliantes et dégradantes et comportant, de surcroît, des risques d'atteinte à la dignité de la personne humaine, lorsque les images incitent à la violence contre les femmes ou à la discrimination en raison du sexe. 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 objectif non seulement de modifier 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 encore 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 ». Cependant, 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. Madame la ministre déléguée à la parité et à l'égalité professionnelle a donc engagé une réflexion avec les ministères concernés, afin de prévenir l'incitation aux discriminations liées au sexe ou à l'orientation sexuelle.

### Données clés

**Auteur :** [M. Bruno Bourg-Broc](#)

**Circonscription :** Marne (4<sup>e</sup> circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

**Type de question** : Question écrite

**Numéro de la question** : 9892

**Rubrique** : Publicité

**Ministère interrogé** : parité

**Ministère attributaire** : parité

Date(s) clé(e)s

**Question publiée le** : 30 décembre 2002, page 5227

**Réponse publiée le** : 10 mars 2003, page 1862