Le centre d'études sur les médias

Portrait descriptif des mécanismes de réglementation et d'autoréglementation relatifs à la publicité sexiste

Réalisé sous la direction de

Pierre TRUDEL
Professeur titulaire de la Chaire L.R. Wilson en droit des technologies de l'information et du commerce électronique et chercheur au Centre de recherche en droit public de l'Université de Montréal

par

Émilie CHRISTIANSEN
et
Pauline HALPERN
Stagiaires de recherche au Centre d'études sur les médias et au Centre de recherche en droit public

Octobre 2011

Table des matières

Introduction 5

– Les instances supranationales – 7

Nations-Unies 9

Conseil de l'Europe 25

Union européenne 33

– Les instances nationales – 47

Allemagne 49

Australie 61

Canada 81

Danemark 117

Espagne 129

États-Unis 149

France 163

Italie 185

Norvège 199

Royaume Uni 209

Suède 233

Conclusion 241

Introduction

Le présent rapport fait suite à un mandat confié par le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine au Centre d'études sur les médias de réaliser un portrait de la situation des mécanismes d'autoréglementation de l'industrie de la publicité relativement à la publicité sexiste. Il dresse un portrait essentiellement descriptif des mécanismes de réglementation et d'autoréglementation portant sur les messages sexistes dans un ensemble déterminé de pays. Un portrait des principes dégagés dans les principales instances internationales est également dressé.

La question des messages sexistes est un révélateur des enjeux de la réglementation. La question ouvre un riche terrain de réflexion pour ceux qui sont préoccupés par le fonctionnement des techniques et des stratégies d'actualisation du droit à l'égalité et des autres droits fondamentaux. Car au-delà des discours sur ce qui est bien et mal, ce qui est « éthique » ou ce qui ne l'est pas, il y a le défi découlant de la nécessité de mettre en place des stratégies et techniques de régulation qui présentent un degré suffisant d'effectivité.

Il fut une époque ou le problème du sexisme dans les messages publicitaires ou dans les autres messages n'était même pas reconnu. De multiples démarches de sensibilisation, de revendication et de contestation ont permis d'établir le sexisme comme une question importante de politique publique. Un ensemble de travaux de recherche ont permis de démontrer que les messages stéréotypés contribuaient à entretenir ou à renforcer des attitudes de discrimination envers les personnes appartenant aux groupes victimes de stéréotypes. Tant et si bien que l'on a reconnu, dans plusieurs pays, que le lien étroit entre pratiques discriminatoires et stéréotypes constituait un enjeu de politique publique appelant une intervention régulatrice.

L'utilisation répétitive des images stéréotypées tend à persuader le public de leur bien-fondé. Cela a une influence sur les attitudes des femmes, des hommes et des enfants. Il en résulte une incitation pour les filles à restreindre leurs ambitions sociales et professionnelles aux rôles qui sont généralement présentés dans les médias comme convenant aux femmes.

Ainsi caractérisé, le problème des stéréotypes suppose une approche législative et réglementaire sensiblement différente de celles mises de l'avant pour les messages qui, individuellement, sont réputés produire des effets néfastes. Chacun des messages présentant des stéréotypes sexistes n'engendre pas d'effets ou de craintes en eux-mêmes : mais la répétition, phénomène extérieur à chacun des messages, est à la source des effets néfastes associés aux messages sexistes. C'est à ce phénomène que les mesures réglementaires et autoréglementaires cherchent à s'attaquer.

À l'égard des messages sexistes, l'intervention réglementaire ou autoréglementaire ne va pas nécessairement de soi. Les règles doivent reposer sur des justifications. Les valeurs qu'on essaie de défendre par le recours à des encadrements régulateurs forment un ensemble de rationalités qui sont présentes dans les argumentations justifiant les mesures réglementaires et autoréglementaires qui sont prises à l'égard des messages sexistes.

L'encadrement juridique – c'est-à-dire l'encadrement par la réglementatioon de même que par les pratiques autoréglementaires – est généralement tributaire des valeurs, souvent contradictoires, qu'on essaie d'y refléter. Il ne peut donc s'analyser en faisant abstraction de ces valeurs. Le cadre juridique de toute activité repose nécessairement sur des valeurs au nom desquelles émergent des demandes afin

d'en régir certains aspects. C'est cela qui est désigné par l'expression "rationalités". Il est difficile de traiter de la réglementation applicable à une activité sans prendre la peine de préciser les rationalités au nom desquelles on met en place des mécanismes régulateurs.

Pour appréhender la réglementation des messages sexistes, il faut situer les différents mécanismes d'encadrement réglementaires ou autoréglementaires au regard de ce qui fonde leur légitimité. Car la réglementation des messages sexistes procède des raisons qui poussent à l'adoption des règles, qui permettent de tenir pour "rationnelles" les règles adoptées afin d'encadrer les messages sexistes.

Le présent rapport examine les caractéristiques générales des mécanismes de réglementation et d'autoréglementation qui encadrent la publicité sexiste. La situation dans les pays suivants a été étudiée : Allemagne, Australie, Canada, Danemark, Espagne, États-Unis, France, Italie, Norvège, Royaume Uni et Suède. Pour tous les pays étudiés, il est fait état, à l'égard de chacun des organismes qui sont concernés par l'encadrement réglementaire ou autoréglementaire de la publicité sexiste, du mandat de l'organisme, de ses pouvoirs, des codes élaborés, de la définition de la publicité sexiste, des plaintes, des démarches qui sont effectuées auprès des entreprises qui enfreignent les normes, des sanctions, des mesures de sensibilisation. Le tout est consigné, pour chaque organisme, dans un tableau récapitulatif. Chaque tableau récapitulatif est accompagné d'un texte qui explicite les réponses succinctes consignées au tableau récapitulatif. Cette démarche a permis de réunir des matériaux essentiels afin de préciser les fondements et les moyens de la régulation des messages sexistes.

– Les instances supranationales –

- Nations Unies
    - Commission de la condition de la femme
    - Haut-commissariat aux droits de l'homme
      Comité pour l'élimination de la discrimination à l'égard des femmes
    - Chambre de commerce internationale (ICC)
- Conseil de l'Europe (Comité des ministres)
- Union européenne
    - Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP)

Nations Unies

QUESTION	RÉPONSE
AUTORÉGLEMENTATION	
Nom de l'organisme	**Commission de la condition de la femme**
Mandat de l'organisme	• Principal organisme mondial d'élaboration des politiques exclusivement dédiées à l'égalité des sexes et à la promotion de la femme • Promotion d'objectif d'égalité et de mise en œuvre de mesures • Aider l'évaluation de la mise en oeuvre de la *Déclaration de Beijing* • Aider les Nations Unies à conserver une perspective sexospécifique dans leurs activités • Identifier les problèmes émergents et les nouvelles tendances
Approche volontaire ou obligatoire	• Volontaire • Ne s'applique qu'aux signataires du programme d'action
Pouvoirs de l'organisme	• Préparer des recommandations et des rapports au Conseil économique et social des Nations Unies
Membres de l'organisme	• 189 pays de l'Organisation des Nations Unies sont signataires du programme d'action
Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste	• Déclaration et Programme d'action de Beijing
Définition de publicité sexiste	• Publicité non-sexiste est nuancée et non stéréotypée • Stéréotypes sexistes sont discriminatoires, dégradants et offensants
Étapes de traitement des plaintes	• Non-applicable
Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010	• Non-applicable
Démarches auprès de l'entreprise qui enfreint les normes	• Non-applicable
Sanctions imposées en cas de non-respect des normes	• Aucune procédure de plainte, mais s'il y avait sanction envers les signataires, ce serait par le truchement des procédures habituelles de droit international
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	• Sensibilisation à la mise en œuvre du programme envers les gouvernements et organisations • L'UNESCO soutient et fait la promotion du programme en encourageant les méthodes de reportage prenant en compte la problématique de l'égalité des sexes. Elle élabore des moyens pour sensibiliser les jeunes à la problématique du sexisme, à l'éducation

	aux médias et à l'information. L'UNESCO a une politique d'égalité des sexes dans les formations qu'elle offre, et elle soutient les initiatives de médias gérés par des femmes et des hommes
Problèmes rencontrés ou soulevés	
Remarques particulières	
AUTORÉGLEMENTATION	
Nom de l'organisme	**Haut-commissariat aux droits de l'homme** **Comité pour l'élimination de la discrimination à l'égard des femmes**
Mandat de l'organisme	• Le comité doit suivre la mise en œuvre de la Convention par les États l'ayant ratifiée
Approche volontaire ou obligatoire	• La Convention et le Protocole sont volontaires, ils deviennent applicables par ratification • La Convention peut être ratifiée seule sans le Protocole
Pouvoirs de l'organisme	• La Convention donne le pouvoir d'examen des rapports des États parties • Le comité peut également formuler des suggestions et recommandations • Le Protocole donne le pouvoir de recevoir des plaintes et de demander des renseignements aux États parties sur les mesures entreprises pour régler la situation • Si la situation est urgente, le comité peut demander des mesures conservatoires • Si la situation est grave, le comité peut aussi faire enquête
Membres de l'organisme	• 187 États ont ratifié la Convention • 102 États ont ratifié le Protocole
Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste	• Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes • Protocole facultatif à la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes
Définition de publicité sexiste	• La Convention mentionne surtout la discrimination, mais également les rôles stéréotypés • Il y a référence à ce qui est prévu par le Programme d'action de Beijing
Étapes de traitement des plaintes	• Une personne ou un groupe peut présenter des situations sur le territoire d'un État ayant ratifié le Protocole, lorsqu'il y a contravention de droits liés à la Convention
Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010	• Aucune plainte sur la discrimination dans les médias • Procédure de rapports de la Convention a soulevé des problèmes avec l'Italie et la représentation des femmes dans les médias
Démarches auprès de l'entreprise qui enfreint les	• Tout État ayant ratifié la Convention doit faire des rapports tous les quatre ans

normes	• Le comité répond à ce rapport avec des suggestions ou demandes d'explication additionnelles sur les mesures entreprises • Pour les plaintes reliées au Protocole, l'État devra fournir des observations au comité en rapport avec la situation et celui-ci lui fera des recommandations • À la suite d'une plainte, le rapport qui doit être produit tous les quatre ans devra informer des développements et des résultats que les mesures entreprises auront permis d'obtenir
Sanctions imposées en cas de non-respect des normes	• Lente procédure de négociation pour amener l'État à respecter la Convention • Moyens de pression habituels du droit international
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	• Sensibilisation par la simple application des textes par les gouvernements • ONG et organismes font la promotion de l'application de la Convention et du Protocole, dont l'UNESCO • Le comité est l'ultime outil de formation, puisque l'échange de rapports avec les États parties aide à l'amélioration de législations et politiques dans ces pays
Problèmes rencontrés ou soulevés	
Remarques particulières	
AUTORÉGLEMENTATION	
Nom de l'organisme	**Chambre de commerce internationale (ICC)**
Mandat de l'organisme	• Reconnu par le Conseil économique et social des Nations Unies • Faire la promotion de l'entreprise privée et de l'investissement auprès de gouvernements et d'organisations internationales • Le code veut promouvoir la responsabilité et les bonnes pratiques de publicité et communications commerciales
Approche volontaire ou obligatoire	• Le code est volontaire • Le code est présenté comme un outil offert à la communauté internationale pour être appliqué selon les nécessités des différents États, que ce soit comme référence ou application intégrale
Pouvoirs de l'organisme	• Rôle de négociation important dans l'élaboration de règles et politiques dans le monde du commerce
Membres de l'organisme	• Sociétés et entreprises, tous secteurs confondus • Groupements nationaux professionnels et de branche • Fédération d'entreprises et d'employeurs • Cabinets d'avocat et de conseil • Chambres de commerce • Tout particulier impliqué dans le commerce international
Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste	• Code consolidé ICC sur les pratiques de publicité et de communication marketing

Définition de publicité sexiste	• Respect de la dignité humaine et interdiction de la discrimination fondée sur le sexe • Dénigrement ou mépris d'une personne ou catégorie de personnes
Étapes de traitement des plaintes	• Dépend des circonstances et de l'organisme ou gouvernement l'utilisant comme outil de réglementation
Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010	• Aucun chiffre, puisqu'il est un outil destiné à être appliqué par d'autres et non la Chambre de commerce internationale elle-même
Démarches auprès de l'entreprise qui enfreint les normes	• Le respect du code suppose habituellement de cesser la publication ou la diffusion d'une publicité y ayant contrevenu • Encouragement d'intégrer des clauses de respect du code dans des contrats reliés à la publicité
Sanctions imposées en cas de non-respect des normes	• Selon le pays et son régime de réglementation ou autoréglementation
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	• Comité d'experts chargé de la responsabilité d'interpréter les codes de l'ICC pour clarifier leur signification pour ensuite aider à leur application
Problèmes rencontrés ou soulevés	
Remarques particulières	

L'Organisation des Nations Unies n'a pas d'organisme ou de traités dirigés comme tels à l'encontre du sexisme dans les publicités. Par contre, l'organisation est fortement engagée dans l'éducation et la promotion pour l'égalité des sexes. Entre autres, elle coordonne la recherche de pointe et conseille les États membres, notamment en faisant la promotion des ententes internationales encourageant l'égalité des sexes. Ces ententes internationales peuvent amener à contrer les publicités sexistes, malgré le fait qu'elles se concentrent davantage sur les droits fondamentaux. En parallèle avec ce travail sur les préjugés et les pratiques coutumières, il est important que les médias véhiculent une image positive de la femme et non une image stéréotypée qui renforcerait ces préjugés.

Le Programme d'action de Beijing est un texte important pour la Commission de la condition de la femme, puisque celui-ci amène des mesures et des actions spécifiques à être adoptées par les États pour l'amélioration de la condition féminine. Par contre, le tout est un plan de longue haleine qui est appliqué selon les circonstances d'un pays. Cette entente est aussi aidée par la *Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes* (avec son Protocole) qui amène un processus de mise en application de la Convention par l'utilisation de rapports. Ceci pourrait se rapprocher un peu à de la surveillance par des recommandations du comité face à ces rapports. Ce comité se réfère même parfois au Programme d'action de Beijing.

Il y a des organismes internationaux qui proposent de l'autoréglementation en matière de publicité. D'abord, la Chambre de commerce internationale (CCI), reconnue par l'ONU au Conseil économique et social (ECOSOC), prévoit un *code consolidé ICC sur les pratiques de publicité et de communication marketing*. Ce code est une référence importante dans le monde de l'autoréglementation et est même parfois appliqué comme tel par certains organismes ou par les autorités de certains États.

A. Organismes d'autoréglementation

▪ COMMISSION DE LA CONDITION DE LA FEMME

Mandat de l'organisme

La Commission de la condition de la femme est une commission fonctionnelle du Conseil économique et social des Nations Unies (ECOSOC). Elle est le principal organisme mondial d'élaboration des politiques exclusivement dédiée à l'égalité des sexes et à la promotion de la femme. La Commission se réunit annuellement afin d' « évaluer les progrès en matière d'égalité entre les sexes, d'identifier les défis, établir des normes mondiales et de formuler des politiques concrètes visant à promouvoir l'égalité des sexes et l'autonomisation des femmes dans le monde entier ».

Le mandat de la Commission a été élargi en 1987 par la résolution 1987/22 de l'ECOSOC. Il inclut maintenant « les fonctions de promouvoir les objectifs de l'égalité, développement et paix, suivi de la mise en œuvre de mesures pour la promotion de la femme, et examiner et évaluer les progrès accomplis aux niveaux national, sous-régional, régional et mondial ».

Le mandat a été élargi de nouveau en 1996 pour aider le Programme d'action de Beijing et son développement dans les activités des Nations Unies. Le Conseil économique et social a fait la modification dans la résolution 1996 / 6 qui énonce que la Commission devra :

(a) Aider le Conseil à suivre, examiner et évaluer les progrès réalisés et les problèmes rencontrés dans la mise en œuvre de la Déclaration de Beijing et du Programme d'action à tous les niveaux, et devrait conseiller le Conseil;

(b) Continuer à assurer un soutien à l'intégration d'une perspective sexospécifique dans les activités des Nations Unies et de développer encore son rôle de catalyseur à cet égard dans d'autres domaines;

(c) Identifier les questions où la coordination des Nations Unies pour l'échelle du système devait être améliorée afin d'aider le Conseil dans sa fonction de coordination;

(d) Identifier les problèmes émergents, les tendances et les nouvelles approches des questions touchant la situation des femmes ou l'égalité entre les femmes et les hommes qui nécessitent un examen et faire des recommandations de fond;

(e) Maintenir et améliorer la sensibilisation du public et le soutien pour la mise en œuvre du Programme d'action.

(http://www.un.org/womenwatch/daw/csw/index.html)

Approche volontaire ou obligatoire

Le Programme d'action ne s'applique qu'aux signataires qui sont généralement des entités étatiques.

Pouvoirs de l'organisme

La Commission a été créée par l'ECOSOC par la Résolution 11 (II) du 21 juin 1946. Le texte indique que la Commission doit « préparer des recommandations et des rapports au conseil sur la promotion des droits des femmes dans les domaines politique, économique, civil, social et éducatif ». Il est également précisé que la Commission pourra aussi faire des recommandations « sur les problèmes urgents nécessitant une attention immédiate dans le domaine des droits des femmes ».

(http://www.un.org/womenwatch/daw/csw/index.html#about)

Membres de l'organisme

Cent quatre-vingt-neuf pays de l'Organisation des Nations Unies sont signataires de *La Déclaration et le Programme d'action de Beijing*.

Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste

La *Déclaration et le Programme d'action de Beijing* du 15 septembre 1995, élaborés lors de la quatrième conférence mondiale sur les femmes, présentent des mesures à prendre pour l'objectif stratégique J.1, soit de « permettre aux femmes de mieux s'exprimer et de mieux participer à la prise des décisions dans le cadre et par l'intermédiaire des médias et des nouvelles techniques de communication ». À l'article 236, on invite à « mettre un terme à la diffusion d'images négatives et dégradantes de la femme » dans les médias. Puis, l'article 237 suggère que le renforcement des connaissances des femmes dans les médias et techniques de l'information les aiderait à combattre les images négatives des femmes et à créer et renforcer les mécanismes d'autoréglementation en ce sens. Les articles 240 et 241 poursuivent l'idée de l'importance de l'autoréglementation en encourageant les médias nationaux et internationaux, ainsi que les gouvernements, à faire de même.

Le texte énonce également des mesures à prendre pour l'objectif stratégique J.2, soit « promouvoir une image équilibrée et non stéréotypée des femmes dans les médias ». L'article 243 encourage la sensibilisation à l'image équilibrée des femmes, la mise sur pied de formations par les membres d'associations ou organisations, ainsi que la promotion de « l'idée que les stéréotypes sexistes véhiculés par les médias sont discriminatoires, dégradants et offensants » (parag.(e)). Plus spécifiquement, le paragraphe d) encourage « les médias à s'abstenir de présenter les femmes comme des êtres inférieurs et de les exploiter comme des objets et des marchandises sexuelles ». Puis, l'article 244 encourage la création de codes d'autoréglementation encourageant « la présentation d'images non stéréotypées des femmes ».

(http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/Beijing%20full%20report%20F.pdf)

Définition de la publicité sexiste

L'objectif J.1 amène à l'article 241(d) l'idée qu'une publicité n'étant pas négative pour les femmes serait nuancée et non stéréotypée. L'article 236 mentionne également que « les programmes qui renforcent les rôles traditionnels des femmes peuvent avoir aussi un effet limitatif ».

L'objectif J.2 décrit les images acceptables à l'article 243(c) comme étant une « diffusion d'images non stéréotypées, équilibrées et diverses des femmes dans les médias » et le paragraphe (d) poursuite en soulignant qu'il faut « s'abstenir de présenter les femmes comme des êtres inférieurs et de les exploiter comme des objets et des marchandises sexuelles au lieu de les présenter comme des êtres humains créatifs, agents essentiels du processus de développement, qui y contribuent et en bénéficient ». Soulignant le sexisme plus spécifiquement, le paragraphe (e) indique que les stéréotypes sexistes sont « discriminatoires, dégradants et offensants ».

Étape de traitement des plaintes

Non-applicable

Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010

- Nombre de plaintes ayant trait à la publicité sexiste reçues : aucune
- Nombre de plaintes ayant trait à la publicité sexiste retenues : aucune

Démarches auprès d'entreprises qui enfreignent les normes

Non-applicable

Sanctions imposées en cas de non-respect des normes

Non-applicable

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

La Commission de la condition de la femme a surtout un but d'éducation et de sensibilisation. Le droit international n'est pas souvent considéré comme obligatoire et ce n'est que la sensibilisation qui peut aider à effectivement mettre en œuvre le programme d'action. Le chapitre 5 énonce plus spécifiquement comment mettre en œuvre les différentes structures du programme. L'article 286 souligne d'abord que

ce n'est pas seulement les gouvernements qui auront besoin d'agir, mais également différents types d'organismes à différents niveaux. Puis, les articles 291 et 292 énoncent la nécessité d'avoir les ressources et les connaissances pour appliquer les politiques du programme d'action dans les différentes politiques de gouvernements ou d'organisations.

L'UNESCO fait également partie des organismes qui soutiennent ce programme d'action et en font la promotion. D'ailleurs, dans son *Plan d'action pour la Priorité égalité entre les sexes pour 2008 – 2013* (Rapport du Directeur général sur l'exécution du programme adopté par la Conférence générale, 181 EX/4 Partie I add.2 Partie A art. 44), l'organisme prévoit des objectifs spécifiques de mesures éducatives pour l'implantation du programme d'action. Il y est indiqué que « l'UNESCO continuera donc de mettre l'accent sur la nécessité de prendre en compte la problématique de l'égalité entre les sexes dans le contenu des médias et de préconiser l'égalité des possibilités d'accès aux postes de décision dans les médias ». On prévoit quatre grandes mesures :

(a) promouvoir des méthodes de reportage prenant en compte la problématique de l'égalité entre les sexes à tous les niveaux de la formation professionnelle aux médias et au journalisme ;

(b) élaborer les moyens dont doivent absolument disposer les jeunes pour évaluer et produire des contenus médiatiques tenant compte de la problématique de l'égalité entre les sexes, en particulier dans le cadre de l'initiation aux médias et à l'information ;

(c) assurer l'égalité entre les sexes dans toutes les activités de formation appuyées par l'UNESCO ; et

(d) soutenir les initiatives ayant pour objet de créer des médias gérés par des femmes et des hommes

(http://www.unesco.org/new/fr/unesco/themes/gender-equality/themes/communication-and-information/)

Problèmes rencontrés ou soulevés

Non-applicable

Remarques particulières

Aucune

▪ HAUT-COMMISSARIAT AUX DROITS DE L'HOMME
COMITÉ POUR L'ÉLIMINATION DE LA DISCRIMINATION À L'ÉGARD DES FEMMES

Mandat de l'organisme

La cinquième partie de la *Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes* énonce au premier paragraphe de l'article 17 que le comité a été constitué « aux fins d'examiner les progrès réalisés dans l'application » de la Convention. Le comité a pour rôle de suivre la mise en œuvre de la Convention par les États l'ayant ratifié.

(http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/fconvention.htm)

De plus, l'article 322 du Programme d'action de Beijing fait une référence au Comité pour l'élimination de la discrimination à l'égard des femmes en leur demandant de tenir compte du programme lors de leur examen des rapports soumis par les États parties à la Convention.

Application volontaire ou obligatoire

Les États peuvent ratifier la Convention volontairement. De plus, l'application du protocole optionnel n'est pas automatique en se liant à la Convention. L'un peut ratifier la Convention et non le protocole qui donne davantage de pouvoirs au comité.

(http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/protocol/)

Pouvoirs de l'organisme

- ***Pouvoirs reliés à la Convention***

Le premier paragraphe de l'article 18 énonce que le comité est responsable de l'examen du rapport des États parties sur les mesures adoptées pour aider la mise en œuvre de la Convention, ainsi que leurs progrès dans les rapports suivants à être émis aux quatre ans.

Le premier paragraphe de l'article 21 indique que le comité peut, dans le cadre de ses rapports, amener des suggestions et recommandations à l'Assemblée générale de l'Organisation des Nations Unies par l'intermédiaire du Conseil économique et social. De plus, le deuxième paragraphe précise que ces rapports peuvent être transmis à la Commission de la condition de la femme.

- ***Pouvoirs reliés au Protocole***

Le Protocole attribue plusieurs pouvoirs au comité et c'est pour cette raison que son application requiert la ratification d'un second document. L'article 2 précise que le comité pourra recevoir des communications de la part de particuliers ou de groupes affirmant être victimes d'une violation à la convention relevant de la juridiction d'un État partie au Protocole. Si la situation est urgente, le premier paragraphe de l'article 5 donne au comité le pouvoir de demander à l'État d'établir des mesures conservatoires nécessaires. Le cinquième paragraphe de l'article 7 permet de demander à l'État de fournir des renseignements sur les mesures prises pour remédier à la situation.

(http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/protocol/whatis.htm)

Puis, le comité aura également des pouvoirs d'enquête lors de situations plus graves. L'article 8 prévoit que si l'État en cause « porte gravement et systématiquement atteinte aux droits énoncés dans la Convention », le comité peut être amené à s'entretenir directement avec cet État. Le comité obtiendra également le pouvoir de faire enquête pour rendre compte de la situation présente sur le territoire de l'État partie, et celui-ci devra collaborer avec le comité à toutes les étapes de la procédure. L'article 9 ajoute que le comité peut demander à l'État d'ajouter de l'information à ses rapports concernant les mesures spécifiques entreprises à la suite de toute enquête qui aurait pu avoir lieu contre lui.

(www.iwraw-ap.org/protocol/signatories.htm)
(http://www.iwraw-ap.org/committee/role.htm)

Membres de l'organisme

Cent quatre-vingt-sept États ont ratifié la Convention, et sur ce nombre, 102 ont également ratifié le Protocole.

(http://treaties.un.org/Pages/ViewDetails.aspx?src=TREATY&mtdsg_no=IV-8&chapter=4&lang=en)
(http://treaties.un.org/Pages/ViewDetails.aspx?src=TREATY&mtdsg_no=IV-8-b&chapter=4&lang=en)

Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste

La *Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes* discute au second article de la condamnation de la discrimination à l'égard des femmes sous toutes ses formes.

> **Art. 2 -** Les États parties condamnent la discrimination à l'égard des femmes sous toutes ses formes, conviennent de poursuivre par tous les moyens appropriés et sans retard une politique tendant à éliminer la discrimination à l'égard des femmes et, à cette fin, s'engagent à :
>
> a) Inscrire dans leur constitution nationale ou toute autre disposition législative appropriée le principe de l'égalité des hommes et des femmes, si ce n'est déjà fait, et à assurer par voie de législation ou par d'autres moyens appropriés, l'application effective dudit principe;
>
> b) Adopter des mesures législatives et d'autres mesures appropriées assorties, y compris des sanctions en cas de besoin, interdisant toute discrimination à l'égard des femmes;
>
> c) Instaurer une protection juridictionnelle des droits des femmes sur un pied d'égalité avec les hommes et garantir, par le truchement des tribunaux nationaux compétents et d'autres institutions publiques, la protection effective des femmes contre tout acte discriminatoire;
>
> d) S'abstenir de tout acte ou pratique discriminatoire à l'égard des femmes et faire en sorte que les autorités publiques et les institutions publiques se conforment à cette obligation;
>
> e) Prendre toutes mesures appropriées pour éliminer la discrimination pratiquée à l'égard des femmes par une personne, une organisation ou une entreprise quelconque;
>
> f) Prendre toutes les mesures appropriées, y compris des dispositions législatives, pour modifier ou abroger toute loi, disposition réglementaire, coutume ou pratique qui constitue une discrimination à l'égard des femmes;
>
> g) Abroger toutes les dispositions pénales qui constituent une discrimination à l'égard des femmes.

Puis l'article 5 mentionne également l'élimination des rôles stéréotypés :

> **Art. 5 -** Les États parties prennent toutes les mesures appropriées pour :
>
> a) Modifier les schémas et modèles de comportement socioculturel de l'homme et de la femme en vue de parvenir à l'élimination des préjugés et des pratiques coutumières, ou de tout autre type, qui sont fondés sur l'idée de l'infériorité ou de la supériorité de l'un ou l'autre sexe ou d'un rôle stéréotypé des hommes et des femmes;

(http://www2.ohchr.org/french/law/cedaw.htm)

Le *Protocole facultatif à la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes* ne comporte pas de dispositions supplémentaires sur le sexisme. Il ne fait qu'attribuer des pouvoirs au comité pour l'application de la Convention.

(http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N99/774/74/PDF/N9977474.pdf?OpenElement)

Définition de la publicité sexiste

L'article 2 de la Convention mentionne une description du sexisme basé sur la discrimination, alors que l'article 5 décrit également l'utilisation de préjugés, l'infériorité ou la supériorité d'un des sexes, ainsi que le rôle stéréotypé des hommes et des femmes.

Il est également à noter que le texte du Programme d'action de Beijing indique à l'article 322 que le comité peut également prendre en considération le programme d'action lors de ses recommandations et ce programme énonce la nécessité d'éliminer le sexisme des médias parmi les objectifs à atteindre pour obtenir l'égalité entre les hommes et les femmes.

(http://www.iwraw-ap.org/protocol/signatories.htm)

La définition présente dans la Convention peut sembler large, et elle peut effectivement inclure l'utilisation des médias. Certains des rapports du comité ont d'ailleurs déjà fortement réprimandé l'Italie pour la représentation des femmes dans les médias.

(http://www2.ohchr.org/english/bodies/cedaw/cedaws49.htm)

Étape de traitement des plaintes

La Convention elle-même ne possède pas de procédure de plainte, mais il est effectivement possible de présenter des cas selon le Protocole. Cependant, les plaintes doivent être fondées sur une contravention de droits et elles sont limitées aux pays ayant ratifié le Protocole et non seulement la Convention. (http://www2.ohchr.org/english/bodies/petitions/index.htm) En effet, le comité s'est retrouvé sous l'égide du Haut-Commissariat des droits de l'homme le 1er janvier 2008.

(http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/)

Il s'agit donc surtout d'une question de contravention de droits humains fondamentaux, plutôt que du respect de mesures pour tenter d'éradiquer la discrimination. Il serait donc plus difficile de présenter une plainte en lien avec le sexisme dans les publicités, car il devrait être question théoriquement d'une situation extrêmement grave.

Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010

- Nombre de plaintes ayant trait à la publicité sexiste reçues : aucune
- Nombre de plaintes ayant trait à la publicité sexiste retenues : aucune

Les plaintes officielles ne comportent rien sur la discrimination dans les médias.

Cependant, à l'intérieur des rapports et recommandations du comité reliés à la Convention, il y a eu un échange très intéressant avec l'Italie qui peut démontrer le pouvoir de persuasion du comité. Ses demandes d'ajustements aux mesures pour prévenir l'usage de stéréotypes féminins dans les médias ont à un certain moment été à la source de changements aux règles d'autoréglementation en Italie et les interactions avec le comité continuent de faire partie d'une controverse à ce sujet. Ce type

d'intervention sur la présence des femmes dans les médias peut être trouvé dans les rapports de différents pays, un peu comme une catégorie à survoler lors de la présentation des documents au comité. Par contre, en survolant les différents rapports, on constate que l'importance de ce problème peut différer grandement selon les pays.

(http://www2.ohchr.org/english/bodies/cedaw/docs/ngos/Lavori_in_Corsa_for_the_session_Italy_CEDAW49.pdf)

(http://www2.ohchr.org/english/bodies/cedaw/sessions.htm)

Démarches auprès d'entreprises qui enfreignent les normes

La démarche de rapports de la Convention est publique et il est possible de consulter les communications. Il s'agit simplement de rapports, rédigés à tous les quatre ans, où l'État démontre les démarches entreprises pour l'application de la Convention, alors que le comité énonce des questions à ce sujet ou formule des recommandations additionnelles.

Pour les plaintes reliées au Protocole, l'article 7 de son texte indique que le comité demandera à l'État de fournir ses observations par rapport à la situation, puis lui fera ses recommandations. Par la suite, l'État devra informer le comité des mesures qu'il aura prises ou fournir d'autres observations sur ses démarches.

(http://www2.ohchr.org/english/bodies/petitions/index.htm)

Sanctions imposées en cas de non-respect des normes

Il s'agit d'une négociation pour amener l'État à respecter la Convention, en plus de l'utilisation des moyens de pression habituels du droit international.

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

Comme toute entente internationale, l'éducation et la sensibilisation se font simplement par l'application de la Convention par les États. Certaines ONG et certains organismes font la promotion de l'application de la Convention, dont l'UNESCO. Le comité est l'ultime outil de formation, puisque les échanges établis avec les États pour la rédaction des rapports aident ceux-ci à modifier leurs législations et politiques pour améliorer l'application de la Convention.

(http://www.unesco.org/new/index.php?id=34638&L=1)

Problèmes rencontrés ou soulevés

Non-applicable

Remarques particulières

Aucune

▪ CHAMBRE DE COMMERCE INTERNATIONALE (ICC)

Mandat de l'organisme

Il s'agit d'un organisme reconnu par l'Organisation des Nations Unies avec qui l'ICC a eu une grande coopération et plusieurs échanges d'information avec les différents comités.

(http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/static/Working_with_the_UN.pdf)

L'organisme fait la promotion de l'entreprise privée et de l'investissement en tant que moyens les mieux adaptés à l'amélioration du niveau de vie et à la création de richesses. L'ICC œuvre en faveur de la libéralisation des échanges et de l'investissement dans le cadre du système commercial international.

(http://www.iccwbo.org/policy/marketing/id857/index.html)

Le *Code consolidé ICC sur les pratiques de publicité et de communication marketing* identife dans son introduction (« Finalité du Code ») les objectifs qu'il veut atteindre :

- démontrer la responsabilité et les bonnes pratiques dans la publicité et la communication de marketing à travers le monde ;
- rehausser la confiance globale du public à l'égard de la communication de marketing ;
- respecter la vie privée et les préférences des consommateurs ;
- garantir une responsabilité particulière s'agissant de la communication de marketing et des enfants/adolescents ;
- protéger la liberté d'expression des personnes actives dans la communication de marketing (telle que prévue à l'article 19 de la Convention internationale des Nations unies sur les droits civils et politiques) ;
- fournir des solutions pratiques et flexibles ;
- minimiser la nécessité d'une législation ou d'une réglementation gouvernementale et/ou intergouvernementale détaillée.

(http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/330%20Final%20Consolidated%20ICC%20Code%20FRENCH%20VERSION%20100510.pdf)

Application volontaire ou obligatoire

L'application est volontaire. Cependant le code est présenté comme un outil offert à la communauté internationale pour être appliqué à son territoire, plutôt que comme un code à être appliqué à ses membres. D'ailleurs, le préambule du code encourage son utilisation comme instrument d'autoréglementation et encourage les autorités judiciaires à « l'utiliser à titre de référence dans le cadre de la législation applicable ». Il est ensuite énoncé que l'organisme « recommande son adoption et son application dans le monde entier ».

Pouvoirs de l'organisme

Les membres de la Chambre de commerce internationale se trouvent au coeur de l'autoréglementation du milieu des affaires. L'organisme « joue un rôle de leader mondial pour l'élaboration de règles, codes et normes concernant le commerce international, qui sont acceptés par tous les secteurs et mis en application tous les jours dans des milliers de transactions ». L'ICC a développé des liens importants avec les grandes organisations internationales (comme l'ONU et l'Organisation mondiale du commerce), ce

qui lui donne une position avantageuse pour « représenter au mieux les intérêts de ses membres dans les cercles de décision internationaux ». Les membres peuvent participer aux préparations de prise de position de l'organisme avant qu'elles ne soient soumises aux organisations internationales. Puisque l'organisme possède également des bureaux nationaux, cela peut également aider les entreprises dans leurs discussions avec les pouvoirs publics de leur propre pays.

(http://www.iccwbo.org/id19704/index.html)

La réputation de la Chambre de commerce internationale permet à ses membres « de faire entendre le point de vue du secteur privé aux gouvernements et aux organisations intergouvernementales ».

(http://www.iccwbo.org/id19702/index.html)

Membres de l'organisme

Le site web présente des versions nationales de la chambre. Ces entités nationales comprennent les compagnies et associations corporatives de leur pays ou territoire. Ces comités nationaux peuvent influencer les politiques de la Chambre de commerce internationale et également sensibiliser leur gouvernement aux préoccupations internationales d'affaires.

(http://www.iccwbo.org/id2617/index.html)

L'organisme regroupe des milliers de sociétés de toutes tailles. Elles peuvent être originaires de plus de 130 pays et peuvent provenir de tous les secteurs économiques, de l'industrie et du commerce au service des professions libérales.

(http://www.iccwbo.org/id19702/index.html)

Il est mentionné que toutes les entités suivantes peuvent devenir membres :

- Les sociétés et entreprises, tous secteurs confondus;
- Les groupements nationaux professionnels et de branche;
- Les fédérations d'entreprises et d'employeurs;
- Les cabinets d'avocats et de conseil;
- Les chambres de commerce;
- Tout particulier impliqué dans le commerce international.

(http://www.iccwbo.org/id19704/index.html)

Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste

Le *Code consolidé ICC sur les pratiques de publicité et de communication marketing* présente une interdiction du dénigrement à l'article 12 et l'obligation de respecter la dignité humaine et de ne pas encourager la discrimination fondée sur le sexe à l'article 4.

> **Art. 4** : Responsabilité sociale
>
> La communication de marketing doit respecter la dignité humaine et ne doit encourager ou cautionner aucune forme de discrimination, y compris fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe, l'âge, le handicap ou l'orientation sexuelle.
>
> **Art. 12** : Dénigrement

> La communication de marketing ne doit pas dénigrer une quelconque personne ou catégorie de personnes, une entreprise, une organisation, une activité industrielle ou commerciale, une profession ou un produit ou tenter de lui attirer le mépris ou le ridicule public.

(http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/330%20Final%20Consolidated%20ICC%20Code%20FRENCH%20VERSION%20100510.pdf)

Définition de la publicité sexiste

Si l'on s'en tient à la définition du Larousse, l'article 4 serait applicable à la publicité sexiste, puisqu'il interdit d'encourager ou de cautionner toute forme de discrimination, incluant celle fondée sur le sexe. Il y a également référence à la dignité humaine.

La description fournie à l'article 12 pourrait également être liée au sexisme, selon l'interprétation qu'en ferait un gouvernement ou une organisation. Cet article utilise plutôt les termes « dénigrement » et « mépris ».

Étape de traitement des plaintes

L'application du code dépend des circonstances et de l'organisme ou gouvernement l'utilisant comme outil de réglementation. Il peut potentiellement être appliqué par « une organisation d'autorégulation créée à cette fin ou par une entreprise individuelle, une agence, un média, etc. ». (Champ d'application du code (introduction du code))

Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010

- Nombre de plaintes ayant trait à la publicité sexiste reçues
- Nombre de plaintes ayant trait à la publicité sexiste retenues

Aucun chiffre, puisqu'il s'agit d'un outil offert à la communauté internationale, plutôt qu'un code à être appliqué par un organisme spécifique.

Démarches auprès d'entreprises qui enfreignent les normes

L'article 23 précise l'étendue de la responsabilité du code. Il énonce au premier paragraphe qu'il s'applique « à toutes les formes de communication de marketing » et au deuxième paragraphe que la responsabilité du respect des règles est applicable à « l'opérateur du marché dont les produits font l'objet de la communication de marketing, au praticien ou à l'agence de communication, ainsi qu'à l'éditeur, au propriétaire des médias ou au régisseur ». Par contre, le Champ d'application du code précise que ses règles doivent s'appliquer dans le contexte de la législation en vigueur sur le territoire où il est mis en œuvre.

L'article 26 demande le respect des décisions d'organismes d'autoréglementation et demande de cesser la publication ou la diffusion d'une publicité qui aurait contrevenu au code. Au second paragraphe, on invite ensuite les différents opérateurs de la publicité à intégrer dans leurs contrats des clauses demandant le respect des règles d'autoréglementation applicable sur leur territoire. Ainsi, il peut avoir un élargissement de la force d'application des décisions de ces organismes.

Sanctions imposées en cas de non-respect des normes

Selon le pays et son régime de réglementation ou autoréglementation

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

L'article premier de l'annexe du code précise un mandat d'un comité d'experts chargés de la responsabilité d'interpréter les codes de l'ICC et de clarifier leur signification. Les codes plus spécialisés de l'organisme possèdent parfois ce type de lignes directrices, mais il n'y a rien de prévu pour le *Code consolidé ICC sur les pratiques de publicité et de communication marketing*.

Problèmes rencontrés ou soulevés

Non-applicable

Remarques particulières

Aucune

Conseil de l'Europe

QUESTION	RÉPONSE
AUTORÉGLEMENTATION	
Nom de l'organisme	**Conseil de l'Europe** (Comité des ministres)
Mandat de l'organisme	• Défendre les droits de l'homme, la démocratie pluraliste et la prééminence du droit • Favoriser la prise de conscience et la mise en valeur de l'identité culturelle de l'Europe et de sa diversité • Recherche des solutions communes aux problèmes de nos sociétés • Développer la stabilité démocratique en Europe en soutenant les réformes politiques, législatives et constitutionnelles
Approche volontaire ou obligatoire	• L'adhésion d'un pays au conseil est volontaire • La ratification des différentes conventions est aussi volontaire
Pouvoirs de l'organisme	• Le comité des ministres peut conclure des conventions et des accords pour une politique commune à propos de certaines questions que certains pays européens peuvent décider de signer ou ratifier • Le comité peut également simplement proposer des Recommandations qui n'ont aucun aspect obligatoire.
Membres de l'organisme	• 47 pays sont membres du Conseil de l'Europe
Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste	• Convention européenne sur la télévision transfrontière • Recommandation du comité des Ministres aux États membres sur les normes et mécanismes d'égalité entre les femmes et les hommes • Déclaration : Faire de l'égalité entre les femmes et les hommes une réalité dans les faits
Définition de publicité sexiste	• La Convention mentionne le respect de la dignité de la personne humaine • La Recommandation énonce de multiples façons des descriptions possibles du sexisme : menaces envers la dignité humaine, violence fondée sur l'appartenance sexuelle, utilisation négative de l'image d'un des sexes • La Déclaration fait référence au respect des droits fondamentaux et à l'égalité entre les femmes et les hommes
Étapes de traitement des plaintes	• Non-applicable
Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010	• Non-applicable
Démarches auprès de l'entreprise qui enfreint les normes	• Non-applicable

Sanctions imposées en cas de non-respect des normes	• Mesures de droit international pour textes ratifiés • Recommandations non obligatoires
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	• Le site web présente des *podcasts* (balados), *webcasts*, campagnes publicitaires et une librairie en ligne • Le site web possède des pages plus thématiques qui permettent d'accéder plus facilement aux actions et publications du conseil sur certains thèmes
Problèmes rencontrés ou soulevés	
Remarques particulières	

Le Conseil de l'Europe est dans une certaine mesure un organisme d'autoréglementation, puisqu'un pays choisit librement d'en devenir membre ou non. De plus, les différentes Conventions qui peuvent être conclues ne sont applicables à un pays que dans la mesure ou celui-ci les ratifie. Les autres textes publiés ne sont habituellement pas obligatoires. Voué à la défense des droits fondamentaux, le conseil s'efforce de promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes, notamment en tentant d'encourager des normes d'autoréglementation dans les médias. Cependant, de récents conflits de compétence avec l'Union européenne ont empêché de modifier l'une des conventions qui introduisait une clause contre la publicité discriminatoire sur la base du sexe. La section sur l'Union européenne présente l'information sur des organismes externes démontrant de l'autoréglementation pour le continent européen.

A. Organismes d'autoréglementation

▪ CONSEIL DE L'EUROPE

Mandat de l'organisme

Le Conseil de l'Europe vise les objectifs suivants :

- Défendre les droits de l'homme, la démocratie pluraliste et la prééminence du droit
- Favoriser la prise de conscience et la mise en valeur de l'identité culturelle de l'Europe et de sa diversité
- Rechercher des solutions communes aux problèmes des sociétés européennes
- Développer la stabilité démocratique en Europe en soutenant les réformes politiques, législatives et constitutionnelles

(http://www.coe.int/aboutCoe/index.asp?page=nosObjectifs&l=fr)

Application volontaire ou obligatoire

L'application est volontaire, puisqu'un pays a le choix de devenir membre ou non du Conseil de l'Europe. De plus, les différentes conventions ne sont applicables que si le pays choisit ensuite de les ratifier. Le conseil publie différents types de textes et il émet des recommandations, lesquelles ne sont pas obligatoires pour les États membres.

(http://www.coe.int/t/cm/aboutCM_fr.asp)

Pouvoirs de l'organisme

On parle ici surtout des pouvoirs du comité des ministres puisque ceux de l'Assemblée parlementaire sont plus limités – l'article 29 du *Statut du Conseil de l'Europe* indique que les recommandations de l'Assemblée ne vont qu'au comité et non directement aux membres du conseil. Les pouvoirs de ce comité des ministres sont prévus à l'article 15 du Statut. Les paragraphes a) et b) déterminent que le comité peut conclure des conventions et des accords pour une politique commune à propos de certaines questions que certains pays européens peuvent décider de signer ou ratifier. Ces conclusions peuvent également être présentées sous forme de recommandations qui n'ont pas de caractère obligatoire.

Membres de l'organisme

Il y a 47 pays membres : Albanie, Allemagne, Andorre, Arménie, Autriche, Azerbaïdjan, Belgique, Bosnie-Herzégovine, Bulgarie, Croatie, Chypre, République tchèque, Danemark, Espagne, Estonie, Finlande, France, Géorgie, Grèce, Hongrie, Irlande, Islande, Italie, Lettonie, « L'ex-République yougoslave de Macédoine », Liechtenstein, Lituanie, Luxembourg, Malte, Moldova, Monaco, Monténégro, Norvège, Pays-Bas, Pologne, Portugal, Roumanie, Russie, Saint-Marin, Serbie, Slovaquie, Slovénie, Suède, Suisse, Turquie, Ukraine, Royaume-Uni

(http://www.coe.int/aboutCoe/index.asp?page=47pays1europe&l=fr)

Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste

Le texte principal du Conseil de l'Europe qui touche à la publicité sexiste est la *Convention européenne sur la télévision transfrontière*. Il a été ratifié par 34 pays et 6 autres pays ont signé le texte sans le ratifier.

(http://conventions.coe.int/Treaty/Commun/ChercheSig.asp?NT=132&CM=7&DF=&CL=FRE)

Le préambule indique d'abord que la Convention a pris en considération les principes reconnus de « l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias ». Par contre, la seule clause ayant trait à ce principe est l'article 7 qui énonce à son premier paragraphe :

> **Art. 7** – Responsabilités du radiodiffuseur
>
> 1 Tous les éléments des services de programmes, par leur présentation et leur contenu, doivent respecter la dignité de la personne humaine et les droits fondamentaux d'autrui.
>
> En particulier, ils ne doivent pas :
> a. être contraires aux bonnes mœurs et notamment contenir de pornographie;
> b. mettre en valeur la violence ni être susceptibles d'inciter à la haine raciale.

(http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/t-tt/default_FR.asp)

De son côté, la *Recommandation du Comité des Ministres aux États membres sur les normes et mécanismes d'égalité entre les femmes et les hommes* (CM/Rec(2007)17) énonce, à l'article 48 (dans la section «Médias») des éléments pour améliorer l'égalité entre les femmes et les hommes :

> 48. Les éléments indiquant la volonté politique des États et leur engagement en faveur de l'égalité entre les femmes et les hommes à cet égard sont notamment les suivants :
>
> i. la pleine mise en œuvre des objectifs stratégiques et des mesures à prendre contenus dans le chapitre IV du *Programme d'action de Pékin*, en particulier dans la section J (les femmes et les médias) ;
>
> ii. l'adoption/l'existence et la mise en œuvre de normes, compatibles avec la liberté d'expression, visant à lutter contre les menaces envers la dignité humaine, la violence fondée sur l'appartenance sexuelle et l'utilisation négative de l'image des femmes et des hommes dans les médias, y compris dans la publicité, ainsi que de lignes directrices pour la sauvegarde de la dignité humaine et la diffusion de représentations positives, équilibrées et diversifiées des images et des rôles des femmes et des hommes ;
>
> iii. l'encouragement, dans la mesure compatible avec la liberté d'expression, à l'adoption et à la mise en œuvre de mesures d'autoréglementation, de lignes directrices, de codes de

conduite ou d'autres formes de réglementation au sein des organisations des médias, qui couvrent les questions de discrimination fondée sur le sexe/d'égalité entre les femmes et les hommes, qui font progresser l'utilisation d'un langage non sexiste et la présentation d'images non stéréotypées et qui excluent l'emploi de matériel violent ou dégradant ;

iv. l'évaluation régulière de la participation des femmes au niveau de la prise de décision et de la gestion et dans les services techniques des organisations des médias, publics et privés, ainsi que dans les organes consultatifs, réglementaires et de surveillance du secteur des médias ;

v. l'évaluation régulière et l'encouragement de la présence de femmes parmi les journalistes et dans les différents services de rédaction de la presse écrite, radiophonique et télévisuelle ainsi qu'électronique – informations, politique, culture, loisirs, publicité, etc. ;

vi. l'encouragement de projets de recherche sur la couverture par les médias de la participation des femmes à l'enseignement, la science et la culture, la politique, l'économie et la vie sociale ainsi que sur l'impact des médias sur la construction des valeurs et attitudes, besoins et intérêts des femmes et des hommes tout au long de leur vie ;

vii. l'encouragement de formations sensibles au genre à l'intention des professionnels des médias, y compris les propriétaires et les gestionnaires.

(https://wcd.coe.int/wcd/ViewDoc.jsp?id=1215231)

Il ne s'agit pas de règles contre les publicités sexistes, mais plutôt des mesures que les pays pourraient prendre pour améliorer la situation dans les médias et réduire les publicités sexistes en conséquence. La seule application qui pourrait faire allusion à la réduction active des publicités sexistes se trouve dans la mise en œuvre du *Programme d'action de Pékin* qui est détaillé dans la fiche de l'UNESCO.

On trouve un troisième texte, la *Déclaration : Faire de l'égalité entre les femmes et les hommes une réalité dans les faits* (CM(2009)68). Au deuxième point de la clause 1 de ce texte, il est énoncé un encouragement à l'élimination des stéréotypes de genre :

> Éliminer les stéréotypes de genre, cause d'une sous-utilisation des ressources humaines, qui font obstacle à l'épanouissement personnel des femmes et des hommes ; prendre des mesures spéciales pour combattre et surmonter les stéréotypes dans l'éducation et encourager les professionnels et les acteurs des médias et de la communication à mettre en avant une image non stéréotypée des femmes et des hommes, respectueuse des droits fondamentaux, y compris de l'égalité entre les femmes et les hommes.
>
> (https://wcd.coe.int/wcd/ViewDoc.jsp?Ref=CM(2009)68&Language=lanFrench&Ver=final)

Il faut également noter que le Conseil de l'Europe avait l'intention de réviser la *Convention européenne sur la télévision transfrontière* en y ajoutant une interdiction du sexisme dans les publicités : les communications commerciales ne doivent pas « comporter de discrimination fondée sur le sexe ». Cependant, le *Projet de second protocole portant amendement à la Convention européenne sur la télévision transfrontalière et son rapport explicatif* a été abandonné le 4 février 2011 et il ne semble pas y avoir de plans pour reprendre le projet. Il y a eu abandon car l'Union européenne a relevé que certaines questions visées par la convention révisée étaient de sa compétence exclusive et que ses États membres

ne pourraient pas y adhérer seuls. L'Union européenne précise ensuite qu'elle « n'a pas l'intention d'adhérer elle-même à la Convention car cela ferait peser des contraintes sur le rythme et l'étendue de toute future politique dans les domaines concernés ».

(http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/t-tt/default_FR.asp)

Définition de la publicité sexiste

La *Convention européenne sur la télévision transfrontière* mentionne le respect de la « dignité de la personne humaine » à son article 7(1). Il s'agit tout de même d'une définition très large qui ne pourrait que possiblement être interprétée comme une atteinte sexiste. C'est probablement pour cette raison que certains changements allaient être apportés à la Convention pour ajouter des spécifications.

La *Recommandation du Comité des Ministres aux États membres sur les normes et mécanismes d'égalité entre les femmes et les hommes* énonce au troisième paragraphe de son article 48 une description de normes pour aider l'égalité des femmes et des hommes et qui pourraient aider à définir juridiquement le sexisme. Il y est décrit qu'il faut établir des normes pour contrer « les menaces envers la dignité humaine, la violence fondée sur l'appartenance sexuelle et l'utilisation négative de l'image des femmes et des hommes ». On ajoute qu'il devrait y avoir des lignes directrices pour aider « la sauvegarde de la dignité humaine et la diffusion de représentations positives, équilibrées et diversifiées des images et des rôles des femmes et des hommes ».

Finalement, la *Déclaration : Faire de l'égalité entre les femmes et les hommes une réalité dans les faits* ne fait qu'énoncer à son premier article que les images non stéréotypées de la femme et de l'homme sont « respectueuses des droits fondamentaux » et de « l'égalité entre les femmes et les hommes ».

Étape de traitement des plaintes

Non-applicable

Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010

- Nombre de plaintes ayant trait à la publicité sexiste reçues
- Nombre de plaintes ayant trait à la publicité sexiste retenues

Il n'y a pas de procédure de plainte auprès du Conseil de l'Europe.

Démarches auprès d'entreprises qui enfreignent les normes

Non-applicable

Sanctions imposées en cas de non-respect des normes

Mesures de droit international lorsqu'un pays ne respecte pas une entente ratifiée. (Rappel que les recommandations ne sont pas obligatoires.)

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

Le conseil a été particulièrement proactif sur le plan des mesures éducatives. Son site web offre des Podcasts, des Webcasts, des campagnes publicitaires et une librairie en ligne. Ces campagnes sont habituellement thématiques et la discrimination contre les femmes ou le sexisme en général n'y a pas été abordée récemment (seules les campagnes récentes sont accessibles).

(http://www.coe.int/lportal/web/coe-portal/press/newsroom?dynLink=true&layoutId=405&dlgroupId=10226&fromArticleId=)

Par contre, la violence contre les femmes est visée.

(http://www.coe.int/t/dc/campaign/stopviolence/default_FR.asp?)

Le site web possède d'excellentes descriptions des différents dossiers du Conseil de l'Europe, présentant des pages par thèmes qui expliquent les actions et efforts accomplis à chaque situation, par exemple une page sur l'égalité entre les femmes et les hommes.

[http://www.coe.int/lportal/web/coe-portal/what-we-do/democracy/gender-equality?dynLink=true&layoutId=41&dlgroupId =10226&fromArticleId=]

Ce site fait également référence à une ressource Internet plus détaillée sur le même sujet et possédant l'information sur les femmes et les médias.

(http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/equality/default_FR.asp?]

Problèmes rencontrés ou soulevés

Non-applicable

Remarques particulières

Aucune

Union européenne

QUESTION	RÉPONSE
AUTORÉGLEMENTATION	
Nom de l'organisme	**Alliance européenne pour l'éthique en publicité (AEEP)**
Mandat de l'organisme	Plusieurs mandats : • représentation des membres • harmonisation des règles des membres • développement de l'autoréglementation
Approche volontaire ou obligatoire	Approche volontaire
Pouvoirs de l'organisme	• Aucun pouvoir personnel • Réception des plaintes et transfert à l'autorité compétente des plaintes • Encadrement des services nationaux de contrôle de conformité, volontaire et obligatoire.
Membres de l'organisme	34 organes nationaux et 15 représentants d'industrie
Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste	• Aucun code spécifiquement élaboré par l'AEEP • Réflexions fondées sur le Code de conduite de la Chambre de commerce internationale
Définition de publicité sexiste	Aucune
Étapes de traitement des plaintes	• Aucun traitement personnel mais réception et transfert à l'organisme d'autorégulation compétent • Instructions aux membres pour harmoniser leurs procédures de traitement des plaintes • Respect par les membres de règles de droit international privé (règles du siège social du média applicable et reconnaissance mutuelle)
Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010	Nombre de plaintes supranationales visant la représentation faite de la femme dans la publicité concernée : • 2010 : 2/193 • 2009 : moins de 5 % (sur un total de 75 plaintes) • 2008 : non disponible Nombre de plaintes reçues par les membres européens de l'EASA relatives au bon goût et à la décence : • 2010 : 21 825/53 442 : 34,81 % • 2009 : 13 751/56 281 : 27,12 % • 2008 : 8 218/56 864 : 15,81 % relatives à la représentation des sexes : • 2010 : 3 928/53 442 : 7,3 % • 2009 : 3 274/56 281 : 2,4 %

	• 2008 : 875/56 864 : 2,33 % Nombre total de plaintes reçues par les membres non-européens de l'EASA relatives au bon goût et à la décence : • 2010 : non encore publié • 2009 : 945/3191 • 2008 : non disponible
Démarches auprès de l'entreprise qui enfreint les normes	Non-applicable
Sanctions imposées en cas de non-respect des normes	Les membres déterminent eux-mêmes les sanctions applicables en cas de manquement.
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	Pour les membres : • programme d'éducation • Recommandation de bonne pratique • Prix de performance Pour le public : • publications • tournée promotionnelle de conférences • lobbying européen auprès des instances communautaires
Problèmes rencontrés ou soulevés	
Remarques particulières	
MESURES LÉGISLATIVES ET RÉGLEMENTAIRES	
Date d'entrée en vigueur	Directive 89/552/CE : du 3 octobre 1991 au 5 mai 2010 Directive 2007/65/CE : du 18 décembre 2009 au 5 mai 2010 Directive 2010/13/UE : à partir du 5 mai 2010.
Autorité gouvernementale responsable	Non-applicable
Principales règles énoncées	• Champ d'application limité aux publicités diffusées sur support audiovisuel • Ces publicités ne doivent ni comporter de discrimination fondée sur le sexe, ni ne porter atteinte à la dignité humaine • On remarque également un corps de règle très élaboré sur les conflits de loi.
Mécanisme de surveillance/plainte	• Chaque État membre détermine lui-même le mécanisme de surveillance et de plainte applicable • Contrôle par la Cour de Justice de l'Union européenne de l'interprétation faite par les États membres de la directive
Sanctions imposées en cas de non-respect des règles	Chaque État membre détermine lui-même la sanction applicable.

Nombre de sanctions imposées au cours de 2008-2009 et 2009-2010	Non-applicable
Définition de la publicité sexiste	Aucune
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	Ces 10 dernières années, les institutions européennes ont émis plusieurs fois à l'intention des États membres des recommandations visant à une plus grande sévérité à l'égard de la publicité sexiste. Ils ont également indiqué qu'il s'agissait d'un objectif politique important.
Problèmes rencontrés ou soulevés	
Remarques particulières	

A. Organismes d'autoréglementation

▪ ALLIANCE EUROPÉENNE POUR L'ÉTHIQUE EN PUBLICITÉ (AEEP)

Mandat de l'organisme

L'objet de cette organisation est notamment :

- de promouvoir et de soutenir les systèmes actuels d'autodiscipline;
- de coordonner l'action des membres de l'Alliance en matière de traitement des plaintes transfrontalières;
- de donner des informations sur l'autodiscipline publicitaire en Europe et de réaliser des enquêtes auprès de ses membres pour faire le point sur le respect de certains principes dans la publicité;
- d'échanger des informations avec les organismes d'autodiscipline extérieurs à l'Europe afin de s'assurer que la régulation fonctionne dans un contexte global.

(http://www.easa-alliance.org/page.aspx/2)

Approche volontaire ou obligatoire

Les organismes d'autorégulation européens et internationaux, ainsi que les associations représentant les parties prenantes peuvent à leur convenance choisir d'adhérer à l'AEEP. Aucune obligation n'est imposée à cet égard. (Il s'agit en effet d'une organisation à but non lucratif dont l'appartenance n'est requise, ni par le droit interne, ni par le droit communautaire, ni par le droit international.)

Pouvoirs de l'organisme

On remarque que l'AEEP ne s'accorde aucun pouvoir de contrôle de l'activité de ses membres ni de pouvoir de sanction direct en cas de manquement. En tant qu'association son rôle se limite à la coordination des actions de ses membres. Deux activités s'inscrivent dans ce rôle :

La gestion initiale des plaintes supranationales : c'est-à-dire les plaintes qui émanent de personnes, physiques et morales, qui ne sont pas situées sur le territoire d'où a été émise la publicité ou la campagne de publicité concernée. Ces circonstances sont présentes dans deux cas : soit un consommateur, lors d'un voyage à l'étranger, a vu ou entendu une publicité qui lui donne des motifs de porter plainte. Soit la publicité ou la campagne litigieuse a été diffusée à l'étranger et une personne située sur ce territoire étranger désire porter plainte. Dans les deux cas, le plaignant peut soit transmettre sa plainte à l'organe d'autorégulation compétente dans son pays, qui la transmettra à l'organe d'autorégulation du pays dont émane la publicité ou la campagne de publicité concernée. Il peut également transmettre sa plainte à l'AEEP qui la transmettra à l'organisme d'autorégulation concerné.

(http://www.easa-alliance.org/Complaints-compliance/Cross-Border-Complaints/page.aspx/247)

Contrôle pré-diffusion : un service dépendant de l'AEEP, Clearcast Europe, permet aux annonceurs ou agences de publicité qui souhaitent faire une campagne dans plusieurs pays de soumettre leur publicité à un contrôle de conformité aux règles des pays de diffusion. Encore une fois, le service Clearcast n'effectue pas lui-même de contrôle mais centralise les demandes, fait un lien entre les différents organismes d'autorégulation qui proposent ce service, et sert d'intermédiaire. Les services offerts

recouvrent les consultations volontaires, permettant à l'annonceur de vérifier la légalité de la publicité, ainsi que les consultations requises par les supports et diffuseurs pour la diffusion de la publicité.

(http://european.clearcast.co.uk/)

Membres de l'organisme

Actuellement, 34 organismes nationaux d'autoréglementation, européens et non-européens, sont membres de l'AEEP. Bien que l'AEEP soit originalement une organisation européenne, les problèmes liés à la publicité sont de nature internationale. C'est pourquoi l'AEEP a créé un conseil international afin de discuter de ces problèmes et d'y répondre, et a commencé à étendre son champ d'action.

(http://www.easa-alliance.org/About-EASA/EASA-Members/page.aspx/155)

(http://www.easa-alliance.org/About-EASA/History/page.aspx/117)

Par ailleurs, 15 représentants d'industries telles que des associations d'annonceurs, ou des associations d'agences de publicité sont également membres de l'AEEP.

(http://www.easa-alliance.org/About-EASA/EASA-Members/Industry-Members/page.aspx/156)

Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste

Bien que l'AEEP encourage l'autoréglementation et établisse des principes d'autoréglementation, elle n'a pas elle-même établi de code d'éthique. Elle préfère recommander dans l'autoréglementation l'utilisation des principes tirés du code de conduite de la Chambre de commerce internationale, ce que font largement les membres actuels.

(http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc&sessionId=

e4xfh3jpae3utr5520h10czh/EN_BestPracticeModel.pdf)

Définition de publicité sexiste

L'AEEP ne donne pas de définition précise de la publicité sexiste : elle se contente d'associer la notion de représentation des sexes aux articles 2 et 4 du code de conduite de la Chambre de commerce internationale.

Étapes de traitement des plaintes

Dans le cadre du système de plainte supranationale, l'AEEP n'administre pas elle-même les plaintes, elle se contente de transférer à l'organe compétent les plaintes émanant des consommateurs étrangers. Toutefois, les organes d'autorégulation membres sont dans l'obligation d'harmoniser leur mécanisme de traitement, afin de leur permettre de recevoir les plaintes venant de l'extérieur.

(http://www.easa-alliance.org/Complaints-compliance/How-to-complain/page.aspx/103)

De plus, les membres doivent respecter les règles de droit international privé suivantes : les publicités doivent être conformes aux lois applicables au lieu d'établissement du support. Ensuite, s'applique le principe de reconnaissance mutuelle en ce sens que les autorités de contrôle du contenu d'un pays membre doivent autoriser la diffusion d'une publicité conforme aux règles du pays d'origine, même si celles-ci diffèrent avec les règles du pays de diffusion.

(http://www.easa-alliance.org/Complaints-compliance/Cross-Border-Complaints/page.aspx/247)

Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010

Comme on l'a vu, l'AEEP participe au système de traitement des plaintes en réceptionnant les plaintes supranationales et en les redirigeant vers l'organisme national d'autorégulation compétent.

Pour l'année 2008, les statistiques disponibles ne font pas de distinction selon le fondement des plaintes.

Pour 2009, les documents disponibles indiquent que moins de 5 % des plaintes supranationales gérées par l'AEEP étaient fondées sur la représentation faite de la femme par la publicité concernée, sur un total de 75 plaintes déposées devant l'AEEP, tous fondements confondus.

(http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc/2009_EASA_CBC_Report.pdf/download)

En 2010, l'AEEP a reçu 2 plaintes qui reprochaient à la publicité concernée la représentation faite de la femme, sur un total de 200 plaintes, tous fondements confondus, soit 1%.

(http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc/2010_CBC_report.pdf/download)

Par ailleurs, l'AEEP compile également de manière globale les statistiques de ses membres, en faisant une distinction selon que ceux-ci sont européens ou non.

Ainsi, en 2008, les membres européens de l'AEEP ont reçu au total 56 864 plaintes. Parmi celles-ci 8 218 plaintes dénonçant une atteinte au bon goût et à la décence dans la publicité, soit 27,12 %. Plus précisément, les membres européens de l'AEEP ont reçu 875 plaintes dénonçant la représentation faite des genres dans la publicité, soit 2,33 % du total de plaintes.

(http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc/Stats_Report_2008_final(1).pdf/download)

En 2009, les membres européens de l'AEEP ont reçu au total 56 281 plaintes. Parmi celles-ci, 13 751 plaintes dénonçaient une atteinte au bon goût et à la décence, soit 27,12 %. Plus précisément, 875 plaintes dénonçaient la représentation faite de l'un ou l'autre des sexes dans la publicité concernée, soit 2,4 % du total.

(http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc/EASA_Stats_Report2009.pdf/download)

En 2010, les membres européens de l'AEEP ont reçu au total 53 442 plaintes. Parmi celles-ci, 21 825 plaintes dénonçaient une atteinte au bon goût et à la décence, soit 34,81 %. Parmi celles-ci, 3 928 plaintes dénonçaient la représentation faite de l'un ou l'autre des sexes par la publicité concernée, soit 7,3 % du total.

(http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc/Stats_Report_2010(1).pdf/download)

Les éléments statistiques relatifs aux plaintes reçues par les membres non européens de l'AEEP n'ont permis d'établir que ceci : durant l'année 2009, ces États ont reçu 945 plaintes dénonçant une atteinte au bon goût et à la décence, sur un total de 3 191 plaintes, tous fondements confondus, soit 1,4 %.

(http://www.easa-alliance.org/binarydata.aspx?type=doc/2009_international_stats.pdf/download)

Démarches auprès d'entreprises qui enfreignent les normes

Non applicable

Sanctions imposées en cas de non-respect des normes

Non applicable

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

Plusieurs mesures sont prises par l'AEEP pour éduquer, sensibiliser et former les membres :

- Programme d'éducation : programme de cours adressés aux professionnels actuels ou futurs pour leur inculquer les éléments d'éthique nécessaires pour comprendre et créer une publicité responsable.

  (http://www.easa-alliance.org/About-EASA/EASA-projects/Educations-programme/page.aspx/372)

- Recommandations visant à une meilleure pratique : des recommandations fournissent des instructions aux membres sur la gestion de l'autorégulation, dans le but de stimuler et d'encadrer les discussions sur le développement de l'autorégulation.

  (http://www.easa-alliance.org/About-EASA/EASA-projects/Best-Practice-Recommendations/page.aspx/162)

- Prix de performance : Prix récompensant l'organisme d'autorégulation ayant les meilleures pratiques. En 2010, c'est l'ARPP français qui a obtenu la médaille d'or.

  (http://www.easa-alliance.org/About-EASA/EASA-projects/Best-Practice-Awards/page.aspx/163)

Plus largement, l'action de l'AEEP s'adresse également au public et aux institutions :

- **Une tournée promotionnelle** : programme de conférences organisées dans plusieurs pays du monde, visant à sensibiliser les parties prenantes de l'industrie de la publicité aux innovations d'autorégulation.

  (http://www.easa-alliance.org/page.aspx/291)

- **Publications** : l'AEEP publie annuellement plusieurs documents à l'intention du public tels qu'un livre bleu décrivant les organismes d'autorégulation étatiques et les règles applicables, pays par pays, un rapport annuel de contrôle de conformité, un rapport trimestriel statistique, un bulletin d'information, un rapport général annuel, un guide sur l'autorégulation et un guide des meilleures pratiques.

  (http://www.easa-alliance.org/Publications/page.aspx/11)

- **Contact avec les institutions** : auprès des institutions européennes, l'AEEP sert d'intermédiaire afin de défendre les intérêts des parties prenantes. Son objectif est de faire reconnaître en Europe la légitimité de l'autorégulation.

  (http://www.easa-alliance.org/page.aspx/253)

Problèmes rencontrés ou soulevés

Non-applicable

Remarques particulières

Aucune

B. Mesures législatives et règlements

À titre préliminaire, il convient de préciser que, comme il est énoncé à la page 77 de *L'essentiel de l'Union européenne et du Droit communautaire* de Jean-Marc Favret, les règles contenues dans une directive européenne ne sont pas d'application immédiate dans les États membres de l'Union européenne. En effet, ces actes fixent les objectifs que doivent atteindre les États en leur laissant le choix dans les moyens pour les atteindre, selon les spécificités de leur législation nationale.

Date d'entrée en vigueur

Trois directives comportent des dispositions pertinentes:

- la Directive 89/552/CEE du 3 octobre 1989 (visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle), dont l'article 25 prévoit que les règles qui y sont établies doivent être transposées dans le droit national des tÉat membres au plus tard le 3 octobre 1991;
- la Directive 2007/65/CE du 11 décembre 2007 (modifiant la directive 89/552/CEE), dont l'article 3 prévoit que les règles qui y sont établies doivent être transposées dans le droit national des États membres au plus tard le 18 décembre 2009;
- la Directive 2010/13/UE du Parlement Européen et Conseil du 10 mars 2010 (visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relative à la fourniture de services de médias audiovisuels), qui n'indique aucun délai de transposition, mais est entrée en vigueur le 5 mai 2010.

Autorité gouvernementale responsable

Non-applicable. Comme on l'a vu, les directives européennes ne sont pas d'application directe. En conséquence, il n'existe pas d'autorité européenne responsable de son exécution.

Principales règles énoncées

L'article 12 de la directive 89/552/CEE prévoit que :

> La publicité télévisée ne doit pas :
>
> a) porter atteinte au respect de la dignité humaine;
>
> b) comporter de discrimination en raison de la race, du sexe ou de la nationalité;
>
> […].

Par ailleurs, les dispositions suivantes de la directive 2007/65/CE contribuent au cadre légal de la publicité :

> Attendu n° 47 : Aucune des dispositions introduites par la présente directive concernant la protection de l'épanouissement physique, mental et moral des mineurs et de la dignité humaine n'exige que les mesures prises afin de protéger ces intérêts soient mises en œuvre par le biais d'un service de contrôle préalable des services de médias audiovisuels par des organismes publics.

Art. 1 (7) modifiant l'art. 3 (1) c) de la directive 89/552/CEE :

Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence répondent aux exigences suivantes.

[…]

Les communications commerciales audiovisuelles

i/ ne portent pas atteinte à la dignité humaine

ii/ ne comportent pas de discrimination fondée sur le sexe […] ou l'orientation sexuelle ni ne promeuvent une telle discrimination

[…].

La directive 89/522/CEE, intégrant les modifications apportées par la directive 2007/65/CE a été abrogée par la directive 2010/13/UE du 10 mars 2010 :

Article 2

1. Chaque État membre veille à ce que tous les services de médias audiovisuels diffusés par des fournisseurs de services de médias relevant de sa compétence respectent les règles du droit applicable aux services de médias audiovisuels destinés au public dans cet État membre.

2. Aux fins de la présente directive, relèvent de la compétence d'un État membre les fournisseurs de services de médias suivants:

a) ceux qui sont établis dans cet État membre conformément au paragraphe 3; ou

b) ceux auxquels s'applique le paragraphe 4.

3. Aux fins de la présente directive, un fournisseur de services de médias est considéré comme étant établi dans un État membre dans les cas suivants :

a) le fournisseur de services de médias a son siège social dans cet État membre et les décisions éditoriales relatives aux services de médias audiovisuels sont prises dans cet État membre;

b) lorsqu'un fournisseur de services de médias a son siège social dans un État membre, mais que les décisions éditoriales relatives aux services de médias audiovisuels sont prises dans un autre État membre, il est réputé être établi dans l'État membre où opère une partie importante des effectifs employés aux activités de services de médias audiovisuels. Lorsqu'une partie importante des effectifs employés aux activités des services de médias audiovisuels opère dans chacun de ces États membres, le fournisseur de services de médias est réputé être établi dans l'État membre où il a son siège social; lorsqu'une partie importante des effectifs employés aux activités de services de médias audiovisuels n'opère dans aucun de ces États membres, le fournisseur de services de médias est réputé être établi dans le premier État membre où il a commencé ses activités conformément au droit de cet État membre, à condition qu'il maintienne un lien économique stable et réel avec cet État membre;

c) lorsqu'un fournisseur de services de médias a son siège social dans un État membre, mais que les décisions relatives aux services de médias audiovisuels sont prises dans un pays tiers, ou vice-versa, il est réputé être établi dans l'État membre en question si une partie importante des effectifs employés aux activités de services de médias audiovisuels opère dans cet État membre.

4. Les fournisseurs de services de médias auxquels ne s'applique pas le paragraphe 3 sont réputés relever de la compétence d'un État membre dans les cas suivants:

a) s'ils utilisent une liaison montante vers un satellite située dans cet État membre;
b) si, bien que n'utilisant pas une liaison montante vers un satellite située dans cet État membre, ils utilisent une capacité satellitaire relevant de cet État membre.

5. Si l'État membre compétent ne peut être déterminé conformément aux paragraphes 3 et 4 l'État membre compétent est celui dans lequel le fournisseur de services de médias est établi au sens des articles 49 à 55 du traité sur le fonctionnement de l'Union européenne.

6. La présente directive ne s'applique pas aux services de médias audiovisuels exclusivement destinés à être captés dans des pays tiers et qui ne sont pas reçus directement ou indirectement au moyen d'équipements standard par le public d'un ou de plusieurs États membres.

Article 3

1. Les États membres assurent la liberté de réception et n'entravent pas la retransmission sur leur territoire de services de médias audiovisuels en provenance d'autres États membres pour des raisons qui relèvent des domaines coordonnés par la présente directive.

[…]

4. En ce qui concerne les services de médias audiovisuels à la demande, les États membres peuvent prendre, à l'égard d'un service donné, des mesures qui dérogent au paragraphe 1 si les conditions ci-après sont remplies:

a) les mesures sont:

i) nécessaires pour une des raisons suivantes:

— l'ordre public, en particulier la prévention et les enquêtes et poursuites en matière d'infractions pénales, notamment la protection des mineurs et la lutte contre l'incitation à la haine fondée sur la race, le sexe, la religion ou la nationalité et contre les atteintes à la dignité de la personne humaine,

[…].

Article 6

Les États membres veillent, par des mesures appropriées, à ce que les services de médias audiovisuels fournis par les fournisseurs relevant de leur compétence ne contiennent aucune incitation à la haine fondée sur la race, le sexe, la religion ou la nationalité.

Article 9 :

1. Les États membres veillent à ce que les communications commerciales audiovisuelles fournies par les fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence répondent aux exigences suivantes:

[…]

c) les communications commerciales audiovisuelles:

i) ne portent pas atteinte à la dignité humaine;

ii) ne comportent pas de discrimination fondée sur le sexe, l'origine raciale ou ethnique, la nationalité, la religion ou les convictions, un handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle, ni ne promeuvent une telle discrimination

[…].

Mécanisme de surveillance/plainte

Chaque État détermine lui-même le mécanisme de surveillance ou de plainte applicable aux règles adoptées pour transposer les directives. Toutefois, conformément au droit communautaire et soutenu par Jean-Marc Favret à la page 77 de *L'essentiel de l'Union Européenne et du Droit Communautaire*, si un État fait une mauvaise transposition ou une mauvaise interprétation d'une directive européenne, tout citoyen peut porter le litige correspondant devant la Cour de Justice de l'Union européenne. Toutefois, à notre connaissance, aucun recours n'a encore été porté devant la CJUE concernant les dispositions pertinentes à l'objet de notre étude.

Sanctions imposées en cas de non-respect des règles

Chaque État membre de l'Union européenne détermine lui-même les sanctions encourues en cas de manquement.

Nombre de sanctions imposées au cours de 2008-2009 et 2009-2010

Non-applicable

Définition de publicité sexiste

Les dispositions européennes pertinentes ne précisent aucune définition spécifique de la publicité sexiste.

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

Ces cinq dernières années, les organes de l'Union européenne ont consacré beaucoup de temps et d'énergie à la promotion de l'égalité entre les sexes afin d'encourager les États membres à mieux répondre à cette question. Le *Rapport sur l'impact du marketing et de la publicité sur l'égalité des genres* (2008/2038(INI)) énonce ces faits:

En 2006, le Conseil européen adopte le Pacte européen pour l'égalité entre les sexes, mais aucune de ses dispositions ne vise directement la lutte contre le sexisme dans la publicité.

En 2008, le Parlement européen émet un rapport sur la façon dont le marketing et la publicité affectent l'égalité entre les hommes et les femmes : Le Parlement européen demande que soient prises les initiatives suivantes :

- Il invite les institutions de l'UE à contrôler l'application des dispositions actuelles de la législation européenne relatives à la discrimination fondée sur le sexe et l'incitation à la haine fondée sur le sexe
- Il invite les institutions de l'UE et les États membres à mettre en place des actions de sensibilisation en vue d'une tolérance zéro dans l'UE à l'égard des insultes sexistes ou des images dégradantes de la femme dans les médias ;

- Il invite les États membres à créer des instances nationales de suivi des médias comportant un service spécifique consacré à l'égalité des genres et disposant des compétences nécessaires pour recevoir les plaintes du public, décerner des récompenses aux médias et aux publicitaires respectant l'égalité des genres, étudier et faire rapport sur la question des femmes dans les médias et effectuer un suivi systématique des images de genre dans les contenus médiatiques
- Il invite les États membres à prendre les mesures appropriées pour que le marketing et la publicité respectent la dignité humaine et l'intégrité de la personne, ne contiennent aucune discrimination directe ou indirecte, ni incitation à la haine fondée sur le sexe, l'origine raciale ou ethnique, la religion ou les croyances, le handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle et ne renferment pas d'éléments qui, dans ce contexte, approuvent, valorisent ou font l'apologie de la violence à l'égard des femmes ;
- Il invite la Commission et les États membres à développer un « code de conduite » pour la publicité, prônant le respect du principe de l'égalité entre les hommes et les femmes dans les communications publicitaires et la suppression des stéréotypes de genre, ainsi que toute exploitation ou dépréciation des hommes et des femmes.

(http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A6-2008-0199&language=FR)

Le 7 mars 2011, le Conseil de l'Union européenne a adopté le Pacte européen pour l'égalité entre les sexes 2011-2020, invitant les instances européennes à faire entrer dans leur programme la prise de mesures précises visant à assurer l'égalité entre les sexes dans des cas précisés et les États membres à mettre en place des autorités administratives de surveillance de l'application des dispositions légales sur l'égalité entre les sexes.

(http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2011:155:0010:0013:FR:PDF)

Pour le moment, aucun projet de directive ou autre forme de législation offrant des mesures concrètes n'a été adopté sur le sujet spécifique de la lutte contre les stéréotypes sur le sexe dans la publicité.

Problèmes rencontrés ou soulevés

Non-applicable

Remarques particulières

Aucune

– Les instances nationales –

- **Allemagne**
  - Deutscher Werberat (DW)
- **Australie**
  - Advertising Standard Board (ASB)
  - Australian Association of National Advertisers (AANA)
  - Broadcasting Services Act
- **Canada**
  - Normes canadiennes de la publicité (NCP)
  - Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR)
  - Société Radio-Canada (CBC)
  - Société de télédiffusion du Québec
  - Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques
  - Règlement sur la distribution de radiodiffusion
  - Règlement sur la radio
  - Règlement sur les services spécialisés
  - Règlement sur la télédiffusion
  - Conditions de licence imposées aux entreprises de radiodiffusion
  - Autres organismes
- **Danemark**
  - Loi sur la commercialisation (markedsføringsloven)
  - Guide sur la discrimination des femmes dans la publicité
  - Loi sur la radiodiffusion de la télévision et de la radio
  - Ordonnance sur la publicité et le parrainage des programmes à la radio, la télévision et à la demande des services audiovisuels et des partenariats
  - Espagne
  - Association d'autoréglementation de la publicité (Autocontrol)(Asociación de Autocontrol de la Publicidad)
  - Loi générale 34/1988 du 11 novembre sur la publicité
  - Loi 1/2004 du 28 décembre sur les mesures de protection intégrale contre la violence sexiste
  - Loi 3/2007 du 22 mars pour l'égalité effective entre les femmes et les hommes
- **États-Unis**
  - Children's Advertising Review Unit (CARU)
  - Broadcast Standards & Practices des réseaux de radio télédiffusion
  - American Association of Advertising Agencies (4As)

Les instances nationales

- **France**
  - Autorité de régulation professionnelle de la publicité
  - Loi n°86-1067 du 30 septembre 1986
  - Loi du 29 juillet 1881
  - Art. 227-24 Code pénal
  - Décret du 27 mars 1992
  - Décret du 6 avril 1987
- **Italie**
  - Institut d'autoréglementation en publicité (Instituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria) (IAP)
  - Loi consolidée de radiodiffusion - (Testo unico della radiotelevisione)
  - Contrat de service national entre le ministère du Développement économique et la RAI – radiotélévision italienne S.P.A.
  - Autres organismes
- **Norvège**
  - Médiateur à la consommation
  - Conseil de la concurrence
- **Royaume-Uni**
  - Advertising Standard Authority (ASA)
  - Sex Discrimination Act : du 29 janvier 1975 au 1er octobre 2010.
  - Communications Act : le 25 juillet 2003
  - Equality Act : 1er octobre 2010
- **Suède**
  - Reklamombudsmannen: médiateur à la publicité (RO)

Allemagne

QUESTION	RÉPONSE
AUTORÉGLEMENTATION	
Nom de l'organisme	**Deutscher Werberat (DW)**
Mandat de l'organisme	• Tout support confondu • Toute publicité
Approche volontaire ou obligatoire	Volontaire
Pouvoirs de l'organisme	Trois fonctions : • Édiction de règles • Administration des plaintes • Contrôle pré-diffusion payant aux membres
Membres de l'organisme	Les membres sont ceux de la Fédération allemande de la publicité, qui représente des annonceurs, des agences de publicité, des médias et des instituts de recherche.
Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste	Code de conduite sur le dénigrement personnel et la discrimination
Définition de publicité sexiste	Pas de définition précise. Interdiction de certains comportements
Etapes de traitement des plaintes	Plainte ou autosaisine • Examen sommaire (susceptible d'appel par le plaignant si résulte dans un rejet de la plainte) • Commentaire des parties • Décision non susceptible d'appel
Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010	Image discriminatoire de l'homme : • 2008 : 8/264 • 2009 : 6/255 • 2010 : 6/298 Image discriminatoire de la femme : • 2008 : 110/264 • 2009 : 90/255 • 2010 : 116/298
Démarches auprès de l'entreprise qui enfreint les normes	Notification et injonction visant au retrait ou à la modification de la publicité
Sanctions imposées en cas de non-respect des normes	• Pas de sanction pénale • Mesures persuasives visant la réputation de l'annonceur qui ne se conforme pas à la décision : publication et intervention des médias

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	Le DW publie régulièrement des ouvrages sur l'éthique publicitaire. Des conférences sont régulièrement organisées à l'intention du public et de la presse.
Problèmes rencontrés ou soulevés	
Remarques particulières	
MESURES LÉGISLATIVES ET RÉGLEMENTAIRES	
Date d'entrée en vigueur	Rundfunkstaatsvertrag : 31 août 1991 (version initiale) et 1er avril 2010 (version en vigueur)
Autorité gouvernementale responsable	« Medienanstalten » : Association des autorités administratives de chaque Land, responsables de l'attribution des licences télévisuelles et radiophoniques et du contrôle du contenu. Cette association a dévolu au Représentant aux programmes et à la publicité la responsabilité du contrôle du contenu.
Principales règles énoncées	Article 7 du Rundfunkstaatsvertrag, « la publicité ne peut inclure ou promouvoir la discrimination fondée sur le sexe ou l'orientation sexuelle ».
Mécanisme de surveillance/plainte	La Commission de Contrôle et d'attribution des licences met à la disposition du public un formulaire de plainte. Si le support de diffusion de la publicité concernée a un champ d'action national, il prend lui-même la décision de condamner ou non le diffuseur. Sa décision sera ratifiée par l'autorité administrative compétente. Les parties pourront faire appel de cette décision conformément à la procédure de droit public applicable dans chaque Land.
Sanctions imposées en cas de non-respect des règles	En vertu de l'art. 38(4)(1)b) du Rundfunkstaatsvertrag, les sanctions suivantes peuvent être prononcées : • Pénalité financière • Interdiction de rediffusion • Cessation de la diffusion • Suspension ou révocation de licence (dans les cas les plus graves)
Nombre de sanctions imposées au cours de 2008-2009 et 2009-2010	Inconnu
Définition de la publicité sexiste	Inconnu
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	Des conférences sont régulièrement organisées par l'ALM sur des thématiques variées

Problèmes rencontrés ou soulevés	
Remarques particulières	

A. Organismes d'autoréglementation

▪ DEUTSCHER WERBERAT : CONSEIL ALLEMAND DE LA PUBLICITÉ (CI-APRÈS « DW »)

Mandat de l'organisme :

Le conseil exerce son contrôle sur toutes les publicités ou campagnes de publicité qui sont diffusées en Allemagne, peu importe le support de diffusion ou le sujet de la publicité concernée.

(http://www.werberat.de/content/Arbeitsgrundsaetze.php)

Approche volontaire ou obligatoire

Les annonceurs ne sont soumis à aucune obligation légale ou contractuelle de se conformer aux règles adoptées et appliquées par le DW. Toutefois, l'organisme reçoit les plaintes des consommateurs et les administre peu importe que l'annonceur se soit ou non engagé à respecter ces règles.

Pouvoirs de l'organisme

Le DW a trois fonctions différentes :

Édiction de règles : À partir des exigences législatives et morales, le DW met à la disposition du public des codes de conduites sur des sujets spécifiques tels que le respect de la dignité humaine, la publicité pour l'alcool ou la publicité à l'intention des enfants.

Administration des plaintes : Toute personne peut signaler une publicité qu'il estime contraire aux règles légales ou aux règles d'éthique. Par ailleurs, le DW peut également s'autosaisir de certaines publicités lorsqu'il l'estime nécessaire. Les pouvoirs du DW sont limités aux publicités commerciales.

Service de vérification de la conformité des publicités avant diffusion : Ce service payant est offert aux membres de la Fédération allemande de la publicité. Il leur permet d'évaluer les risques des publicités avant qu'elles ne soient publiées.

(http://www.werberat.de/content/Arbeitsgrundsaetze.php)

Membres de l'organisme

Le DW regroupe 40 organisations parmi lesquelles se trouvent des annonceurs, des médias, des agences de publicité et des instituts de recherche. Ces différents organismes sont représentés par la Fédération allemande de la publicité, qui a créé le DW. Le conseil d'administration de cette fédération élit tous les 3 ans les 10 membres du conseil exécutif du DW.

(http://www.werberat.de/content/Arbeitsgrundsaetze.php)

(http://www.werberat.de/content/Konstruktion.php)

Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste

À partir des lois applicables et des valeurs culturelles en vigueur, le DW a développé des codes de conduite spécifiques selon des thèmes particuliers tels que le code sur la publicité sur les enfants, ou le code de conduite sur le dénigrement personnel et la discrimination.

(http://www.werberat.de/dox/DW_personal_denigration_en.pdf)

Définition de la publicité sexiste

Sans donner de définition précise de la publicité sexiste, le DW publie en 2004 un code de conduite sur le dénigrement personnel et la discrimination qui détermine plusieurs comportements inacceptables. Le principe général énoncé est que :

> Les images et le texte d'une publicité commerciale ne doivent pas violer la dignité humaine ou la décence. Plus particulièrement, la publicité, et en particulier la publicité adressée aux enfants, ne doit pas donner l'impression que certaines personnes sont inférieures ou qu'elles peuvent être soumises à un traitement arbitraire de la communauté, en milieu professionnel ou dans sa famille.
>
> Plus que tout, doit être évité toute représentation ou slogan qui :
>
> - discrimine une personne sur le fondement de son sexe, de son hérédité, de sa race, de sa langue, de son origine, de ses croyances, de ses opinions politiques, de son âge ou de son apparence;
> - donne l'impression qu'une personne est à vendre;
> - est en conflit avec les convictions générales en vigueur (par exemple qui contient de la nudité excessive);
> - réduit une personne à ses simples fonctions sexuelles et/ou suggère qu'elle est disponible de manière permanente sexuellement parlant;
> - est de nature pornographique.
>
> La violation de ces différents principes dépend en particulier des critères suivants :
>
> - l'impression perçue par un consommateur moyen raisonnable;
> - les caractéristiques du média;
> - le type de produit ou de service qui fait l'objet de la publicité;
> - les vues qui prévalent à propos de la morale, de la décence et des habitudes dans la société actuelle;
> - la réalité sociale telle que représentée par les contenus éditoriaux montrés dans les médias, films ou au théâtre.
>
> (http://www.werberat.de/dox/DW_personal_denigration_en.pdf)

Étape de traitement des plaintes

Le premier article des règles de procédure de l'organisme prévoit que toute personne peut soumettre une plainte au DW, mais celui-ci peut également s' autosaisir des cas qui lui semblent enfreindre la loi ou les codes de conduite qu'il a développés.

L'article 3 indique que la plainte doit être soumise sous forme écrite, accompagnée de la publicité donnant lieu au litige. Les plaintes ne peuvent être traitées que si le plaignant est identifié.

L'article 5 prévoit que la procédure auprès du DW est gratuite. En vertu de l'article 6, le,DW peut rejeter les plaintes manifestement non fondées. Le plaignant peut interjeter appel de ce rejet, auquel cas la procédure continuera comme si le DW n'avait pas prononcé le rejet.

Si un premier examen sommaire de la plainte révèle que celle-ci semble fondée, l'article 7 demande au DW d'inviter l'annonceur et/ou l'agence de publicité concernée à commenter la plainte dans un délai déterminé. Le DW peut également informer le support de diffusion.

L'article 8 des règles de procédures prévoit que par suite de la notification qui leur a été faite, l'annonceur et/ou l'agence de publicité concernés peut (peuvent) informer le DW que la campagne visée a été modifiée ou retirée de la diffusion. Le DW en informe alors le plaignant et, le cas échéant, le support et le dossier sont clos. Dans certains cas spécifiques, le DW peut néanmoins se prononcer pour déterminer si la campagne de publicité visée contrevient ou non aux règles applicables.

Selon l'article 9, lorsque les entreprises ont soumis leurs commentaires ou si elles se sont abstenues de soumettre leurs commentaires dans le délai prescrit, et en l'absence de retrait ou de modification de la campagne litigieuse, le DW prend sa décision. Le DW rend sa décision par écrit. Les décisions sont prises par vote à la majorité simple des membres.

Si la plainte est rejetée, l'article 10 demande au DW d'en informer par écrit le plaignant, l'annonceur concerné, l'agence de publicité le cas échéant et les supports publicitaires le cas échéant.

Selon l'article 11 des règles de procédures, pour le cas où le DW retient effectivement l'existence d'un manquement aux codes de pratique qu'il a développés, il peut enjoindre l'annonceur/l'agence de publicité concerné(s) de modifier la publicité ou en arrêter la diffusion dans un délai déterminé. Si, l'annonceur ou l'agence de publication a confirmé que la publicité concernée a été modifiée ou n'est plus diffusée, le DW en prend acte et en informe le(s) plaignant(s) et le diffuseur de la publicité concerné, si celui-ci a été invité à produire ses commentaires lors de l'instruction, Si l'annonceur ou l'agence de publicité concernée refuse ou s'abstient d'exécuter la décision du DW dans les délais impartis, le DW en informe le(s) plaignant(s) et, le cas échéant, le diffuseur.

Pour le cas où la publicité a été retirée ou modifiée, avant ou après la décision du DW, ou si la plainte a été rejetée, et que la plainte a été rendue publique, l'article 12 prévoit que le DW peut également diffuser le résultat de la procédure en faveur de l'annonceur. En revanche, pour le cas où la publicité a été condamnée et que l'annonceur refuse ou s'est abstenu d'exécuter la décision, le DW doit en informer le public.

Puis, l'article 13 énonce que les parties disposent d'un droit d'appel, qu'ils adressent par écrit au DW qui va reconsidérer le cas au fond, selon la même procédure que décrite précédemment.

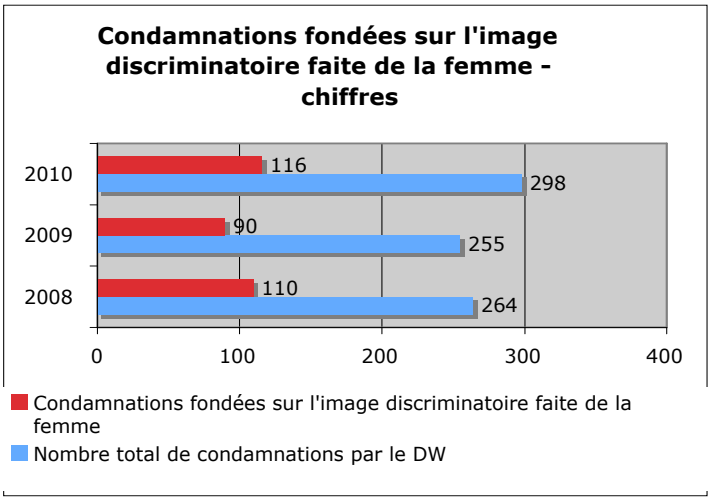
(http://www.werberat.de/content/Verfahrensordnung.php)

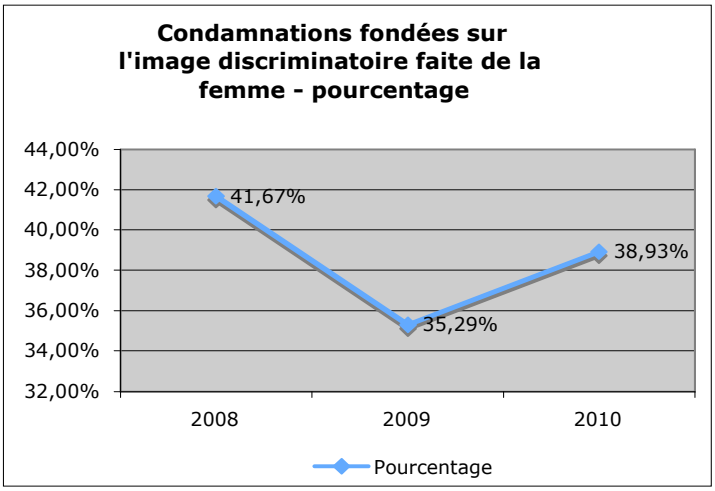
Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010

Il convient de préciser que les éléments statistiques suivants ont été obtenus par communication privée avec madame Anne-Marie Grötte des services du DW (grote@zaw.de) et n'ont pas encore été publiés au moment d'écrire ces lignes.

Discrimination envers les femmes

- **En 2008**, le DW a condamné au total 264 campagnes, dont 110 sur le fondement de l'image discriminatoire qu'elles donnaient de la femme.
- **En 2009**, le DW a condamné au total 255 campagnes, dont 90 sur le fondement de l'image discriminatoire qu'elles donnaient de la femme.
- **En 2010**, le DW a condamné au total 298 campagnes, dont 116 sur le fondement de l'image discriminatoire qu'elles donnaient de la femme.

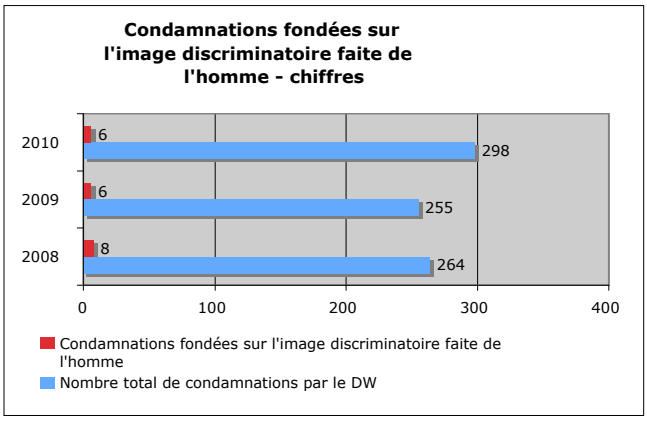


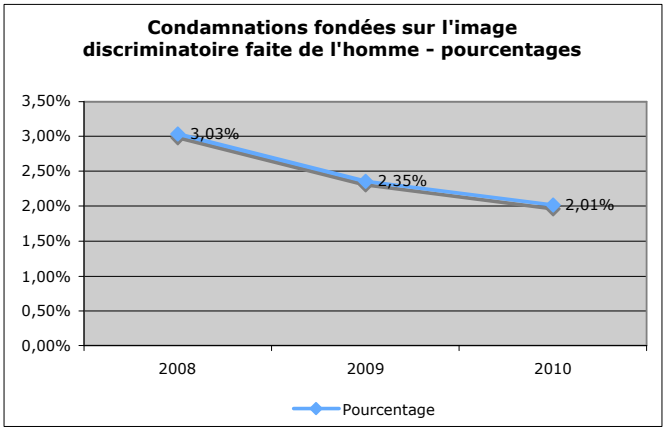


Discrimination envers les hommes

- **En 2008**, le DW a condamné au total 264 campagnes, dont 8 sur le fondement de l'image discriminatoire qu'elles donnaient de l'homme.
- **En 2009**, le DW a condamné au total 255 campagnes, dont 6 sur le fondement de l'image discriminatoire qu'elles donnaient de l'homme.

- **En 2010**, le DW a condamné au total 298 campagnes, dont 6 sur le fondement de l'image discriminatoire qu'elles donnaient de l'homme.





Démarches auprès de l'entreprise qui enfreint les normes

Comme il a été vu plus haut, l'article 11 des règles de procédure de l'organisme prévoit que lorsque la plainte est retenue au terme d'un processus de décision, elle est notifiée à l'annonceur et ce dernier est invité à modifier ou retirer la campagne de publicité dans un délai déterminé. Si l'annonceur et/ou l'agence de publicité informe le DW que la campagne de publicité litigieuse a été modifiée ou retirée de la diffusion, le plaignant ainsi que les supports, le cas échéant, sont informés.

Bien que selon l'article 8, l'annonceur est libre à tout moment de retirer sa plainte, il ne semble pas que les services administratifs du DW doivent encourager un règlement à l'amiable.

(http://www.werberat.de/content/Verfahrensordnung.php)

Sanctions imposées en cas de non-respect des normes

Si l'annonceur et/ou l'agence de publicité ne se conforme(nt) pas à l'injonction du DW, l'article 12 des règles de procédure de l'organisme prévoit que celui-ci publie sa décision en citant nommément les marques de ceux-ci. Les médias sont également informés. La sanction consiste donc dans une mauvaise publicité pour l'annonceur et/ou l'agence de publicité. Au surplus, les supports sont informés et invités à

ne plus diffuser la campagne de publicité. Toutefois, le DW indique qu'il est rarement nécessaire de recourir à une réprimande publique. Nos communications avec madame Anne-Marie Grötte (grote@zaw.de) nous ont informés que les annonceurs se conforment généralement aux injonctions qui leur sont données.

(http://www.werberat.de/content/Verfahrensordnung.php)

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population);

Selon madame Anne-Marie Grötte (grote@zaw.de), le DW publie régulièrement des ouvrages sur l'éthique publicitaire et des conférences sont également organisées, à l'intention du public et de la presse. Des communiqués de presse sont également publiés, dans le cadre de la procédure de décision, si l'annonceur n'exécute pas la décision prise à son égard.

(http://www.werberat.de/content/Pressemitteilungen.php)

Problèmes rencontrés ou soulevés

Non-applicable

Remarques particulières

Aucune

B. Mesures législatives et règlements

En vertu de la Constitution Allemande, les Länder sont compétents pour déterminer les règles applicables aux contenus des programmes audiovisuels et radiophoniques diffusés sur leur territoire. Dans chaque Land, une loi encadre ces contenus et le contrôle est dévolu à une autorité administrative indépendante, également chargée de l'attribution des licences de fréquence (qui sont appelées Medienanstalten). Mais dans un effort d'harmonisation des règles, ces autorités se sont regroupées en une association et se sont entendues pour créer un traité inter-état compilant les règles applicables sur tout le territoire : le Rundfunkstaatsvertrag ou traité inter-état.

(http://www.die-medienanstalten.de/home.html)

Date d'entrée en vigueur

Dans sa version initiale, le traité inter-état est entré en vigueur le 31 août 1991. Avant cette date, une entente entre ces mêmes autorités avait été signée, dans le même but, mais la force obligatoire était moindre. Le traité a été amendé de nombreuses fois depuis. La dernière version du traité est entrée en vigueur le 1er avril 2010.

(http://www.die-medienanstalten.de/legal-basis.html)

Autorité gouvernementale responsable

Comme on l'a vu, les autorités administratives de chaque Land chargées de l'attribution des licences radio et télévisuelles sont également chargées du contrôle des programmes et publicités diffusées sur ces supports. Dans un objectif d'harmonisation et de coopération, elles se sont donc réunies au sein d'un

même organisme, l'Association des autorités administratives attributives de licences provinciales dans la République fédérale d'Allemagne (dite ALM).

(http://www.die-medienanstalten.de/home.html)

Cette association a partiellement dévolu à la Commission de Contrôle et d'attribution des licences (ci-après « la Commission ») le contrôle du contenu des programmes et publicités diffusées. Plus précisément, le représentant s'assure notamment de la cohérence des approches adoptées dans l'interprétation et l'application du droit des médias, concernant les manquements aux dispositions du Rundfunkstaatsvertrag relatives aux contenus éditoriaux, à la publicité et au parrainage. Par ailleurs, la Commission surveille et analyse les développements des contenus commerciaux diffusés. Il planifie et organise la surveillance des annonceurs commerciaux. Enfin, la Commission gère les plaintes des consommateurs concernant la conformité du contenu éditorial et de la publicité au Rundfunkstaatsvertrag.

(http://www.die-medienanstalten.de/profile/organisation/commission-on-licensing-and-supervision-zak.html)

Principales règles énoncées

En vertu de l'article 7 du Rundfunkstaatsvertrag, « la publicité ne peut inclure ou promouvoir la discrimination fondée sur le sexe ou l'orientation sexuelle ».

(http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/13._RStV-englisch.pdf)

Mécanisme de surveillance/plainte

Madame Anne-Marie Grötte des services du DW (grote@zaw.de) nous a fourni l'information sur le mécanisme de surveillance et de plainte.

Toute personne peut signaler un programme ou une publicité télévisuelle ou radiophonique qui lui semble contraire aux principes d'éthique applicables. Il peut déposer sa plainte en ligne, sur le site officiel du « programmbeschwerde ». Ce service, dépendant directement de l'association des autorités administratives étatiques chargées de l'attribution des licences, propose des informations aux consommateurs et sert d'intermédiaire entre le public et la Commission.

Une fois la plainte reçue, le Programmbeschwerde transfère le dossier à l'autorité indépendante compétente. Une critique générale de la publicité ou des suggestions en vue d'améliorations seront également envoyées au support de diffusion concerné. Si l'autorité administrative étatique concernée considère que la publicité porte effectivement atteinte au Rundkunfstaatsvertrag, il peut prendre des sanctions à l'encontre de l'annonceur concerné.

Sa décision est susceptible d'appel conformément aux procédures administratives, c'est-à-dire devant un tribunal administratif général. Il convient de préciser qu'il n'existe pas d'autorité d'appel spécialisée dans la révision des décisions de ces autorités administratives relatives à de la publicité.

Les autorités indépendantes peuvent s'autosaisir des cas qui leur semblent problématiques. Elles assurent d'ailleurs une veille à cet égard, à travers des études liées à des évènements spécifiques.

Par ailleurs, la Commission intervient dans le cas où la publicité concernée est diffusée sur une chaîne ou radio nationale. À la suite à la consultation de comités d'examen des plaintes, composés de membres des

autorités administratives étatiques, et d'une recommandation rédigée par le représentant aux contenus éditoriaux et publicitaires, la Commission statue sur la publicité concernée et peut prononcer des sanctions à cet égard, comme nous le verrons plus loin.

La décision prise par la Commission est sanctionnée par la ou les autorités indépendantes compétente(s). La décision de l'autorité indépendante prise à cette occasion est susceptible d'appel en suivant la procédure administrative régulière applicable.

Sanctions imposées en cas de non-respect des règles

Selon l'information obtenue de madame Anne-Marie Grötte des services du DW (grote@zaw.de), lorsque les autorités indépendantes compétentes confirment la violation des dispositions du traité inter-état, la sanction varie selon la gravité et la fréquence de la violation. Les violations qui sont considérées comme des infractions administratives peuvent être sanctionnées par des amendes pouvant aller jusqu'à 500 000 euros. En dernier ressort, la licence du bénéficiaire peut être révoquée, si le diffuseur commet des manquements de manière sérieuse et répétée à ses obligations en vertu du traité inter-état.

En vertu de l'art. 38(4)(1)b) du traité inter-état, si la Commission reconnaît l'existence d'une violation, il prendra les mesures requises, ce qui inclut l'émission d'un avertissement, une interdiction de diffusion, un retrait de diffusion et la révocation de la licence d'exploitation du diffuseur concerné.

(http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/13._RStV-englisch.pdf)

Nombre de sanctions imposées au cours des années 2008-2009 et 2009-2010

Inconnu

Définition de la publicité sexiste

Inconnu

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

Le ZAK organise régulièrement des conférences sur différents sujets d'intérêts, dont l'éthique en publicité.

(http://www.die-medienanstalten.de/service/veranstaltungen.html)

Problèmes rencontrés ou soulevés

Non-applicable

Remarques particulières

Aucune

Australie

QUESTION	RÉPONSE
AUTORÉGLEMENTATION	
Nom de l'organisme	**Advertising Standard Board (ASB)** **Australian Association of National Advertisers (AANA)**
Mandat de l'organisme	Réglementation de la publicité, tous supports et sujets confondus
Approche volontaire ou obligatoire	Approche volontaire
Pouvoirs de l'organisme	• AANA : Édiction de normes • ASB : Système de gestion de plaintes
Membres de l'organisme	AANA : • association rassemblant des annonceurs et des agences de communication ASB : • Conseil d'administration : agences de communications et annonceurs importants • Conseil : représentants du public, universitaires et intervenants de l'industrie audiovisuelle
Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste	Code d'éthique de l'AANA
Définition de publicité sexiste	Pas de définition spécifique. Prohibition de comportements spécifiques : • Discrimination ou dénigrement fondé sur le sexe • Représentation indue de la nudité, de la sexualité ou du sexe
Étapes de traitement des plaintes	• Pas d'autosaisine • Examen initial de la recevabilité de la plainte par les services administratifs de l'ASB • Décision prise par le conseil • Appel par l'une ou l'autre des parties – révision par un réviseur indépendant qui a le pouvoir de renvoyer le dossier devant le conseil
Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010	Total : • 2008 : 23/224 • 2009 : 44/257 • 2010 : 31/210 • 2011 : 12/110 (jusqu'au 30 juin) Discrimination/dénigrement : • 2008 : 7/95 • 2009 : 11/91 • 2010 : 11/69 • 2011 : 10/45 (jusqu'au 30 juin)

	Représentation de la sexualité : • 2008 : 18/154 • 2009 : 43/212 • 2010 : 27/162 • 2011 : 11/91 (jusqu'au 30 juin) Les deux fondements cumulativement : • 2008 : 2/25 • 2009 : 10/46 • 2010 : 7/21 • 2011 : 9/26 (jusqu'au 30 juin)
Démarches auprès de l'entreprise qui enfreint les normes	• Invitation à produire des commentaires avant la décision du conseil • Après décision du conseil, transmission d'une ordonnance visant au retrait ou à la modification de la publicité • Pas d'encouragement à la résolution informelle du litige (contrairement à d'autres situations, dans lesquelles le plaignant doit d'abord contacter le diffuseur avant d'informer l'ASB)
Sanctions imposées en cas de non-respect des normes	Plusieurs possibilités : • Inclure dans le rapport de litige une note indiquant que l'annonceur n'a pas exécuté la recommandation du conseil • Transmettre le rapport de litige aux diffuseurs afin qu'ils s'opposent à la diffusion de la publicité litigieuse • Publier le rapport de litige sur le site officiel de l'ASB • Lorsque c'est approprié, l'ASB peut transmettre le rapport de litige à l'autorité gouvernementale compétente
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	ASB : • Campagne publicitaire à l'intention du public • Publication d'un bulletin annuel • Publication d'un bulletin d'information trimestriel • Informations disponibles sur le net
Problèmes rencontrés ou soulevés	Pas d'autosaisine de l'ASB, qui est donc limité par l'existence d'une plainte
Remarques particulières	Les associations représentant l'industrie audiovisuelle sont légalement requises de se doter des codes de pratique sous la direction d'une autorité administrative. Les codes réalisés en conséquence seront donc traités comme de la régulation et non de l'autorégulation.
MESURES LÉGISLATIVES ET RÉGLEMENTAIRES	
Date d'entrée en vigueur	Broadcasting Services Act : 5 octobre 1992
Autorité gouvernementale responsable	Australia Communication and Media Authority (ACMA)
Principales règles énoncées	La loi impose aux associations représentant l'industrie audiovisuelle de réaliser des codes de pratiques. Ceux-ci reprennent expressément le code de pratique de l'AANA et imposent aux signataires de référer à l'ASB tout litige relatif à la publicité.

Mécanisme de surveillance/plainte	Identique à celui applicable à l'autorégulation.
Sanctions imposées en cas de non-respect des règles	Identiques à celles applicables à l'autorégulation.
Nombre de sanctions imposées au cours de 2008-2009 et 2009-2010	Déjà compilées dans la section relative à l'autorégulation
Définition de la publicité sexiste	Identique à celle applicable à l'autorégulation
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	Aucune
Problèmes rencontrés ou soulevés	Confusion du plaignant liée à : • la multiplication des codes de conduites, réalisés par l'industrie ou l'AANA • la juridiction compétente
Remarques particulières	

A. Organismes d'autoréglementation

DEUX ORGANISMES PARTICIPENT À L'AUTORÉGULATION DE LA PUBLICITÉ :

- **AUSTRALIAN ASSOCIATION OF NATIONAL ADVERTISERS (AANA) (WWW.AANA.COM.AU)**
- **ADVERTISING STANDARD BUREAU (ASB) (HTTP://WWW.ADSTANDARDS.COM.AU)**

Mandat de l'organisme

Ces deux organismes sont chargés de l'autorégulation de la publicité, tous supports confondus et peu importe l'objet de la publicité concernée.

(http://www.adstandards.com.au/process/theprocesssteps/makingacomplaint)

Approche volontaire ou obligatoire

En principe, les annonceurs ne sont soumis à aucune obligation préalable, légale ou contractuelle de se conformer aux règles établies par l'AANA ou aux décisions de l'ASB. Toutefois, ils s'exposent néanmoins à des sanctions dans les conditions que nous verrons plus loin.

Par exception, les annonceurs qui souhaitent diffuser leur publicité sur un support audiovisuel peuvent se voir contraints contractuellement de respecter les codes d'autorégulation, dans la mesure où cela leur est imposé par le diffuseur de la publicité, qui lui-même est soumis à une telle obligation contractuelle de s'assurer que les contenus diffusés sont conformes aux codes applicables, sur le fondement de son contrat de licence audiovisuelle. Ce sujet sera plus spécifiquement traité dans la section relative à la réglementation.

Pouvoirs de l'organisme

L'AANA est une association de professionnels dont la principale fonction est de créer et d'administrer des codes de conduites à l'intention des annonceurs. Plusieurs codes ont ainsi été créés, certains généraux, d'autres spécifiques à des publicités pour des produits sensibles comme l'alcool.

(http://www.aana.com.au/codes.html)

L'Advertising Standard Bureau s'est vue confier le pouvoir d'administrer les plaintes. Plus précisément il administre deux organes de réception des plaintes, l'Advertising Standards Board (ci-après « le conseil ») et l'Advertising Claims Board. Le conseil est compétent pour recevoir les plaintes visant à faire reconnaître la nature sexiste d'une publicité.

(http://www.adstandards.com.au/process/theprocesssteps)

(http://www.adstandards.com.au/process/theprocesssteps/makingacomplaint)

Au surplus, l'ASB offre un service de contrôle de la conformité des publicités avant toute diffusion. Ce nouveau service n'est pas encore disponible, mais sera proposé aux membres d'ici peu.

Membres de l'organisme

L'AANA est une association ouverte à deux catégories de membres :

- Des annonceurs ;
- Des prestataires de service de l'industrie de la publicité (agence de publicité et agence de communication).

(http://www.aana.com.au/categories_and_fees.html)

Le Conseil d'Administration de l'ASB est composé des directeurs généraux d'acteurs importants de l'industrie de la publicité :

- Nestlé ;
- Roy Morgan Research, important groupe de sondage indépendant ;
- Allianz Insurance ;
- Clemenger BBDO, grande agence de communication ;
- Starcom Media Vest Group, une grande agence de communication.

(http://www.adstandards.com.au/aboutus/theadvertisingstandardsbureau/ourstructure/boardofdirectore)

On remarque néanmoins que le Conseil de l'ASB, chargé de l'administration des plaintes en matière de sexisme, est composé de personnes aux expériences très variées, sans prédominance de juristes ou de membres de l'industrie de la publicité. On y trouve notamment des psychologues, des politiques, des acteurs, des professionnels de la communication, des universitaires travaillant dans le domaine social et dans celui de la psychologie de l'enfant, des professionnels de l'industrie cinématographique, des religieux, des auteurs de littérature, des juristes, des officiers publics, des serveurs et des professionnels de la diffusion audiovisuelle.

(http://www.adstandards.com.au/aboutus/theadvertisingstandardsboard/boardmemberprofiles)

Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste

L'AANA a édicté un code d'éthique général dont les dispositions suivantes sont pertinentes (traduction personnelle) :

> 2.1. Les communications commerciales et la publicité ne doivent pas représenter les gens, ou décrire des objets d'une manière qui aurait pour conséquence de discriminer ou rabaisser une personne ou une partie de la communauté sur la base de sa race, de son origine ethnique, de sa nationalité, de son sexe, de son âge, de ses préférences sexuelles, de sa religion, de son handicap ou de ses croyances politiques.
>
> 2.3. Les communications commerciales ou la publicité doivent traiter le sexe, la sexualité et la nudité en prenant en compte le public cible et, lorsque c'est approprié, l'horaire de diffusion.

(http://www.aana.com.au/advertiser_ ethics_code.html)

Définition de la publicité sexiste

Aucune définition précise de la publicité sexiste n'est donnée. En revanche, comme nous l'avons vu, certains comportements sont spécifiquement prohibés :

- La discrimination ou le dénigrement fondé sur le sexe (Section 2.1 du code) ;
- La représentation indue de sexe, de nudité ou de sexualité (Section 2.3. du code).

Pour chacune de ces dispositions, l'ASB a publié des résumés des décisions de l'Advertising Standard Board afin de déterminer précisément les éléments qui doivent être pris en considération pour évaluer l'existence d'un manquement.

Afin de déterminer si une publicité fait la représentation d'une discrimination ou d'un dénigrement fondé sur le sexe, à la page 4 d'une synthèse de l'organisme, il est indiqué que doivent être posées les questions suivantes (traduction personnelle) :

- La publicité contient-elle un stéréotype négatif c'est-à-dire une allégation qui n'est pas positive sur une personne?
- Ce stéréotype négatif concerne-t-il un groupe désavantagé ou minoritaire visé par la disposition ?
- Le cas échéant, la représentation est-elle humoristique, présentée sur un ton enjoué et agréable et est-il clair qu'elle est produite par des membres du groupe visé ou des personnes qui y sont sensibles ?
- Si la publicité se veut humoristique, cet humour est-il pertinent et efficace?
- Le stéréotype véhiculé est-il blessant, préjudiciable ou partial envers l'individu ou le groupe auquel il appartient ?
- Si le stéréotype est fondé sur un témoignage, la représentation négative est-elle utile socialement (par exemple si la publicité fait partie d'une campagne contre le racisme qui présente des commentaires racistes mais dans le contexte où ce commentaire est présenté de manière inappropriée ou possiblement illégale)?
- Le stéréotype raille-t-il le comportement volontaire d'un être humain ou une caractéristique sur laquelle ce dernier n'a aucun contrôle ?
- La personne dans la publicité montre-t-elle le stéréotype de manière active ? La passivité peut aussi contribuer à un traitement négatif ou donner un ton malencontreux.
- Cette publicité peut-elle être considérée comme offensante ?
- Le cas échéant, l'offense est-elle dirigée contre un groupe minoritaire?

Ce même document indique également à la page 5 que la nature du support utilisé doit également être pris en compte pour déterminer l'existence ou la gravité d'un manquement.

(http://www.adstandards.com.au/files/view/?id=202)

De même, une synthèse des décisions de l'Advertising Standard Board (ci-après « le conseil ») a été réalisée à propos de la représentation des sexes dans la publicité (traduction personnelle) :

Stéréotypes de rôles

Selon l'opinion du conseil, il est important d'éviter la confusion qui est souvent faite entre la discrimination et le stéréotype (qui peut être négatif mais qui n'est pas dégradant en lui-même). Il est irréaliste d'attendre de la publicité qu'elle évite de montrer des femmes et des hommes dans des rôles traditionnels, par exemple, en accomplissant des tâches ménagères, en s'occupant des enfants ou en train de travailler avec des enfants. Toutefois, le conseil étudierait sérieusement la conformité des publicités suggérant que ces activités sont « du travail de femme », ou des activités de peu de valeur ou que ceux qui ont ces attributs ne sont pas intelligents ou intéressés seulement aux tâches domestiques.

Le conseil a condamné les publicités faisant une représentation stéréotypée de la répartition des rôles entre les hommes et les femmes, ce qui inclut également une image obtuse ou non représentative du rôle des hommes ou des femmes, de leur profession, de leur statut professionnel, de leur pouvoir dans la communauté et de leur niveau d'intelligence.

La nudité et les sous-entendus sexuels

La représentation discrète de la nudité et de la sexualité dans un contexte approprié est généralement acceptée par le conseil. En revanche, est susceptible d'offenser et d'engendrer des plaintes l'usage flagrant ou gratuit de la nudité ou de la sexualité dans des contextes où il n'y a peu ou pas de pertinence au regard de l'objet de la publicité, ou uniquement afin d'attirer l'attention.

Exploitation comme des objets sexuels / objectification

L'objectification d'une personne consiste dans la représentation de celle-ci comme un objet destiné à être regardé et influencé plutôt qu'une personne avec des pensées et des sentiments. Le conseil considère généralement comme inacceptable qu'une publicité exploite une personne comme un « objet sexuel » ou qu'elle objectifie le corps humain uniquement pour attirer l'attention. Cela s'applique autant aux hommes qu'aux femmes. Le conseil a noté que l'utilisation du corps féminin ou masculin comme des objets sexuels ne constitue pas nécessairement une discrimination au sens de la section 2.1., mais a confirmé des plaintes visant une publicité qui représente des hommes ou des femmes de manière dépersonnalisée ou avilissante.

L'âge

Le conseil fait particulièrement attention au critère de l'âge dans les situations sexualisées. Les plaintes sont généralement relatives à l'âge présenté du modèle plutôt qu'à son âge réel, ce que le conseil prend en considération. De manière similaire, lorsque des personnes plus âgées sont représentées, le conseil donne de l'importance au fait que les hommes et les femmes soient dépeints de manière similaire. Ainsi, représenter une femme plus âgée d'une manière moins positive que la représentation d'un homme plus âgé est généralement considérée comme inacceptable par le conseil.

Dénigrement

Les situations dans lesquelles les femmes ou les hommes sont représentés comme étant généralement inférieurs à l'autre sexe et/ou lorsque leur rôle est dévalorisé ou critiqué de façon péjorative sont généralement refusées par le conseil.

Niveau de langage

Le conseil considère que le langage doit inclure à la fois les hommes et les femmes. Par ailleurs, l'utilisation d'un langage susceptible de dénigrer, d'insulter ou d'offenser peut être refusée. Le conseil considère inacceptables certains mots manifestement offensants ou l'addition de certains mots ou phrases qui peuvent ajouter un sens inapproprié à une image ou entraîner une impression de dépersonnalisation.

(http://www.adstandards.com.au/files/view/?id=203)

Étapes de traitement des plaintes.

La personne qui désire se plaindre d'une publicité, peu importe le support de diffusion, peut transmettre une plainte par écrit à l'ASB, soit par courrier, soit au moyen du formulaire en ligne mis à la disposition du public sur le site officiel de l'organisme. La plainte doit contenir des éléments suffisants pour identifier la publicité contestée et permettre de contacter le plaignant.

Un examen initial de la plainte permet d'identifier les informations manquantes. Le cas échéant, le plaignant est contacté pour compléter sa plainte. Par ailleurs, sont rejetées sans examen les plaintes qui n'entrent pas dans le champ d'application de l'ASB, par exemple les accusations de publicité trompeuse.

(http://www.adstandards.com.au/process/theprocesssteps/initiatingacomplaint)

Par ailleurs, ce premier examen permet également de qualifier la plainte. En effet, seront également rejetées les plaintes qui sont fondées sur des arguments déjà présentés au conseil et systématiquement rejetés par celui-ci.

(http://www.adstandards.com.au/process/theprocesssteps/mattersconsistentlydismissed)

Une fois la plainte acceptée, l'annonceur concerné ou l'agence de communication concernée est informé(e) et invité(e) à produire ses commentaires dans un délai déterminé, afin de permettre que le cas soit soumis au conseil lors de sa prochaine session. Généralement, ce délai est de sept jours ouvrables, mais il peut être plus court si l'examen sommaire de la plainte fait apparaître une urgence. Si l'annonceur/l'agence de communication concerné(e) ne communique pas de réponse dans le délai prescrit, le conseil peut décider de ne pas prendre en compte une réponse rendue en retard.

Le conseil se réunit deux fois par mois afin d'examiner les plaintes reçues. Les membres peuvent également se réunir par téléconférence à tout moment, si une plainte doit être étudiée en urgence.

L'indépendance du conseil est garantie par l'obligation de ses membres de divulguer un intérêt personnel qu'il peut avoir relativement à une plainte. Dans ce cas, le membre concerné ne peut participer aux débats, au vote ou même à la rédaction de la décision. De même, si l'appartenance d'un membre à un autre organisme menace la loyauté ou la confidentialité due au conseil, il sera temporairement exclu du processus de décision. Enfin, tout autre motif de conflit d'intérêts exclura le membre concerné du processus de décision.

Dans sa prise de décision, le conseil prend en compte plusieurs éléments :

- la plainte reçue ;
- toutes les communications soumises par l'annonceur/l'agence de publicité ;
- la réponse de l'annonceur/l'agence de publicité ;
- les dispositions pertinentes des codes ;
- tout autre élément matériel, information ou document soumis.

La décision est prise à la majorité simple des membres. Il faut préciser que la régularité de la publicité mise en cause est considérée en fonction de l'ensemble des dispositions pertinentes des codes. Le conseil, en effet, n'est pas lié par les arguments présentés par le plaignant.

La décision est notifiée aux parties. Dans le cas où le conseil confirmerait l'irrégularité de la publicité mise en cause, l'annonceur en est informé et se voit communiquer un résumé de la décision accompagné d'un projet de rapport de litige qui détermine les motifs de la décision. L'annonceur doit répondre dans les cinq jours ouvrables de cette notification en indiquant les mesures prises pour exécuter la décision. Il peut choisir de modifier la publicité litigieuse, afin de supprimer les éléments problématiques qui ont motivés la décision du conseil. La publicité doit être retirée de la diffusion durant le temps pris pour effectuer la modification. La décision confirmant les motifs de plainte a pour effet d'interdire toute publication ou toute diffusion future de la publicité dans sa forme ou sur le média initial.

Le cas échéant, c'est-à-dire si l'annonceur exécute la décision, dans les 8 à 10 jours suivant la prise de décision, un rapport de litige, incluant l'avis de retrait ou de modification émis par l'annonceur, est communiqué au plaignant et mis à la disposition du public.

Si la plainte est rejetée, l'annonceur en est informé dans les deux jours suivant la prise de décision. Il recevra une lettre de rejet initial de la plainte, l'informant que la plainte a été rejetée et qu'aucune action ultérieure de sa part n'est requise. Toutefois, il est également invité à prendre en compte les problèmes soulevés par les plaignants pour l'élaboration des campagnes futures. Le plaignant est également informé dans les 10 jours ouvrables.

(http://www.adstandards.com.au/process/theprocesssteps/initiatingacomplaint)

Procédure d'appel

L'annonceur ou le plaignant peuvent interjeter appel de la décision. Ils doivent prendre cette initiative dans les 10 jours suivant la réception de la décision.

La demande d'appel doit s'appuyer sur au moins l'un des fondements suivants :

- Lorsque des éléments nouveaux ou additionnels ayant une importance substantielle pour la prise de décision peuvent être produits au dossier, sous réserve que l'appelant justifie que ces éléments n'aient pas été amenés au dossier en première instance ;
- Lorsqu'il y a un défaut substantiel dans la décision prise par le conseil (décision clairement erronée au regard des dispositions du code ou clairement prise en contradiction avec la charge de la preuve) ;
- Lorsqu'il y a un défaut substantiel dans la procédure qui a conduit à la prise de décision.

Il convient de préciser que, pour faire appel d'une décision, la partie doit s'acquitter de frais pécuniaires variant selon son statut :

- 100 $ pour le plaignant constitué par une personne physique ;
- 500 $ pour le plaignant constitué par une organisation à but non lucratif ;
- 1 000 $ pour les annonceurs qui paient la taxe publicitaire ;
- 2 000 $ pour les annonceurs qui ne paient pas la taxe publicitaire.

Ces sommes doivent accompagner la requête en appel et seront remboursées si l'autorité indépendante chargée de l'administration de l'appel décide que la requête est fondée. En revanche, si le réviseur indépendant considère que la requête n'est pas fondée, les sommes ne seront pas remboursées.

L'examen de la demande d'appel est soumis à une autorité d'appel, personne seule chargée de contrôler la validité de la procédure suivie par le conseil, ou de contrôle tout nouvel élément fourni par les parties à l'instance.

Le réviseur indépendant ne fait pas d'examen approfondi. Son rôle est uniquement de déterminer si la décision originale du conseil doit être confirmée ou révisée. En effet, il semble inapproprié d'attribuer à une seule personne la révision d'une décision prise par un panel de 20 membres.

Le réviseur indépendant va d'abord déterminer si la requête visant à l'appel présente au terme d'un examen sommaire des éléments suffisants pour autoriser l'appel. Il décide d'accepter ou non la requête.

S'il accueille la requête, le réviseur indépendant entreprend une enquête qui inclut notamment l'invitation des parties à produire des commentaires par écrit aux éléments de la requête. Si nécessaire, l'autorité d'appel peut également requérir des parties qu'elles soient présentes ou qu'elles soient disponibles par téléconférence.

Si le réviseur indépendant décide de refuser la requête parce qu'il considère qu'elle n'est pas fondée sur l'un des arguments prévus, la partie requérante en sera informée.

À la suite des investigations, le réviseur indépendant rédige une recommandation au conseil, indiquant que la décision initiale doit être soit confirmée soit révisée.

Durant la procédure d'appel, la décision originale (et toute mesure corrective ou retrait de diffusion de la publicité concernée) est applicable. L'ASB ne repoussera pas la date de publication de la décision dans l'attente de l'issue de l'appel.

Le réviseur indépendant peut recommander :

- Que la décision du conseil soit confirmée, auquel cas il n'y aura pas d'investigation supplémentaire et la décision du conseil devient finale ;
- Que le conseil révise sa décision, auquel cas le dossier sera renvoyé au conseil pour examen lors de sa prochaine réunion, avec la recommandation de l'autorité d'appel et tout autre élément matériel soumis durant la procédure d'appel. Le conseil doit ensuite réviser sa décision en lien avec toute recommandation de l'autorité d'appel. Le conseil a le choix de confirmer ou de rejeter la ou les plaintes initiales.

À la suite de la décision du conseil, le rapport de litige sera modifié afin d'y inclure le contenu de la recommandation du réviseur indépendant et, le cas échéant, la décision révisée.

Toute décision prise par le conseil au terme de la procédure d'appel est finale. Aucun autre contrôle de la décision n'est possible. Les parties seront informées de la décision finale. Les décisions révisées ou amendées à la suite d'un appel sont publiées sur le site officiel de l'ASB.

(http://www.adstandards.com.au/process/theprocesssteps/indpendentreviewofasbdeterminations)

Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010

Il convient d'abord de préciser que les données statistiques présentées dans ce paragraphe ont été rassemblées manuellement à partir des résumés de jurisprudence publiés sur le site Internet. Ils n'ont pu être officiellement confirmés par l'autorité compétente.

(http://www.adstandards.com.au/casereports/determinations)

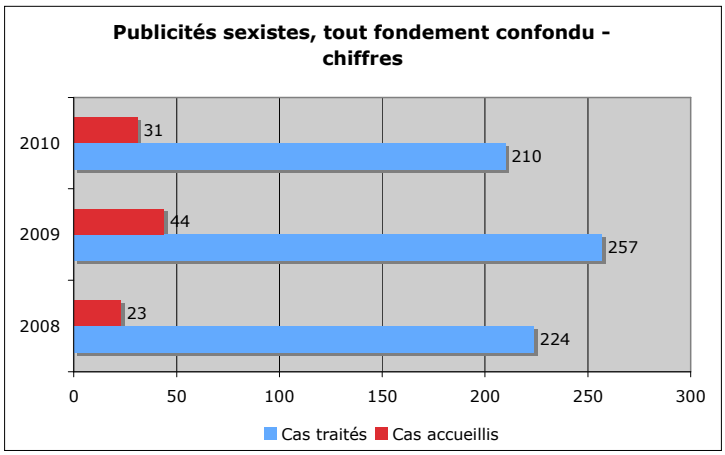
À titre préliminaire, il convient de préciser que l'ASB divise les affaires en deux catégories, selon les arguments du plaignant :

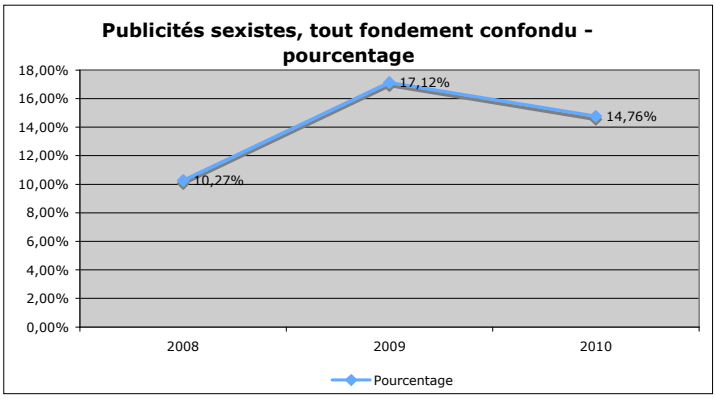
- Représentation de sexualité : il s'agit des plaintes visant à dénoncer une représentation non pertinente ou dégradante de la sexualité dans la publicité.
- Discrimination et dénigrement lié à la sexualité : il s'agit des plaintes dénonçant la représentation discriminante ou dénigrante d'un des deux sexes dans une publicité.

Les éléments statistiques suivants prennent donc en compte ces catégories.

Tout dossier présenté à l'ASB invoquant une forme de sexisme ou une autre

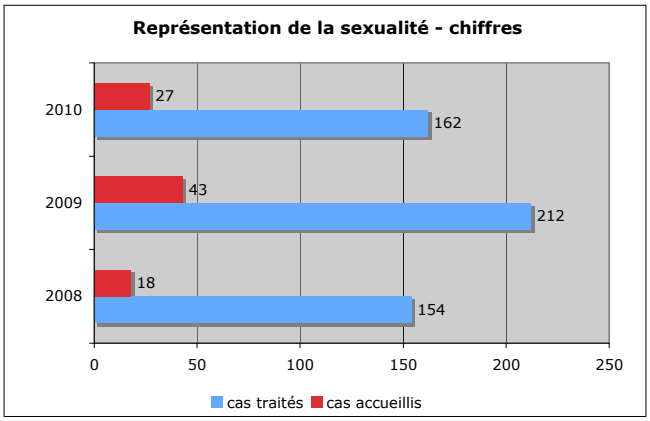
- Durant l'**année 2008**, 224 cas impliquant des accusations de sexisme dans la publicité ont été soumis à l'ASB. Parmi ceux-ci, le conseil en a confirmé 23.
- Durant l'**année 2009**, 257 cas impliquant des accusations de sexisme dans la publicité ont été soumis à l'ASB. Parmi ceux-ci, le conseil en a confirmé 44.
- Durant l'**année 2010**, 210 cas impliquant des accusations de sexisme dans la publicité ont été soumis à l'ASB. Parmi ceux-ci, le conseil en a confirmé 31.
- Durant l'**année 2011** (jusqu'au 30 juin), 110 cas impliquant des accusations de sexisme dans la publicité ont été soumis à l'ASB. Parmi ceux-ci, le conseil en a confirmé 12. (Les chiffres correspondant à l'année en cours ont été volontairement écartés des graphiques.)

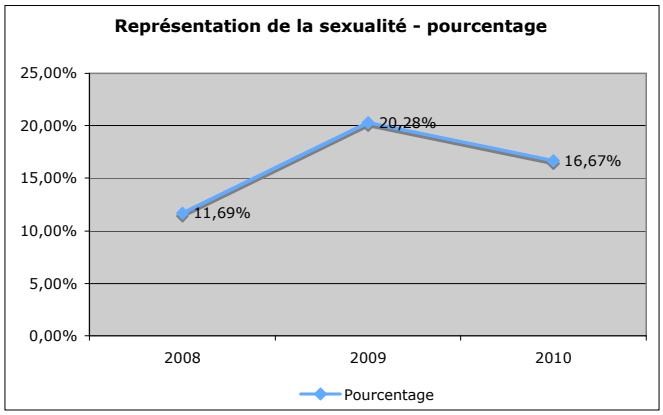




Les dossiers dans lesquels les plaintes visent la représentation de la sexualité

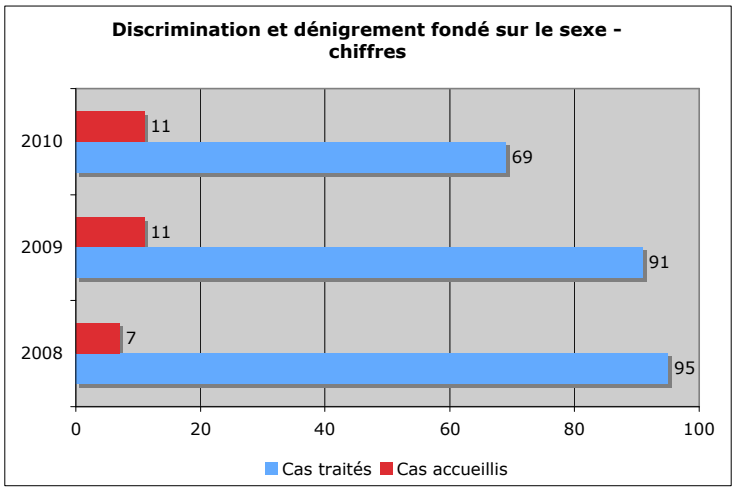
- Durant l'**année 2008**, 154 cas impliquant des accusations de représentation indue de la sexualité ont été soumis à l'ASB. Parmi ceux-ci, le conseil en a confirmé 18.
- Durant l'**année 2009**, 212 cas impliquant des accusations de représentation indue de la sexualité ont été soumis à l'ASB. Parmi ceux-ci, le conseil en a confirmé 43.
- Durant l'**année 2010**, 162 cas impliquant des accusations de représentation indue de la sexualité ont été soumis à l'ASB. Parmi ceux-ci, le conseil en a confirmé 27.
- Durant l'**année 2011** (jusqu'au 30 juin), 91 cas impliquant des accusations de représentation indue de la sexualité ont été soumis à l'ASB. Parmi ceux-ci, le conseil en a confirmé 11. (Les chiffres correspondant à l'année en cours ont été volontairement écartés des graphiques.)

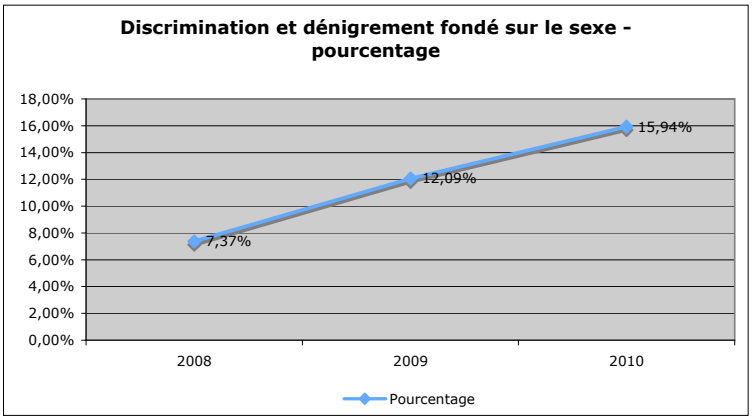




Les dossiers dans lesquels sont faites des allégations de discrimination ou de dénigrement lié à la sexualité

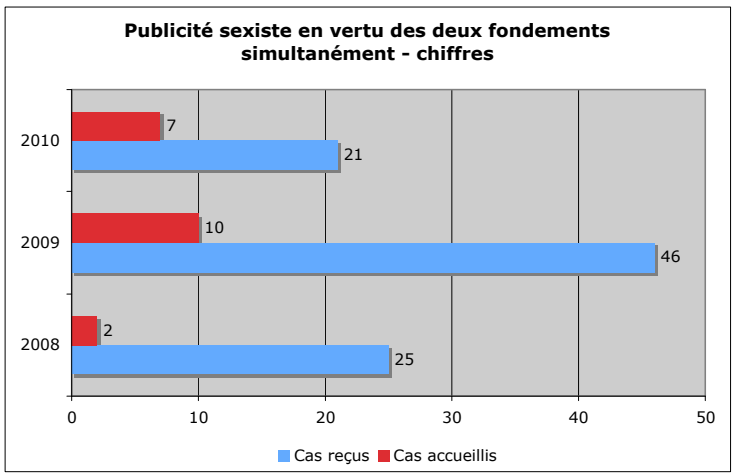
- Durant l'**année 2008**, 95 cas impliquant des accusations de discrimination ou de dénigrement lié à la sexualité ont été soumis à l'ASB. Parmi ceux-ci, le conseil en a confirmé 7.
- Durant l'**année 2009**, 91 cas impliquant des accusations de discrimination ou de dénigrement lié à la sexualité ont été soumis à l'ASB. Parmi ceux-ci, le conseil en a confirmé 11.
- Durant l'**année 2010**, 69 cas impliquant des accusations de discrimination ou de dénigrement lié à la sexualité ont été soumis à l'ASB. Parmi ceux-ci, le conseil en a confirmé 11.
- Durant l'**année 2011** (jusqu'au 30 juin), 45 cas impliquant des accusations de discrimination ou de dénigrement lié à la sexualité ont été soumis à l'ASB. Parmi ceux-ci, le conseil en a confirmé 10. (Les chiffres correspondant à l'année en cours ont été volontairement écartés des graphiques.)

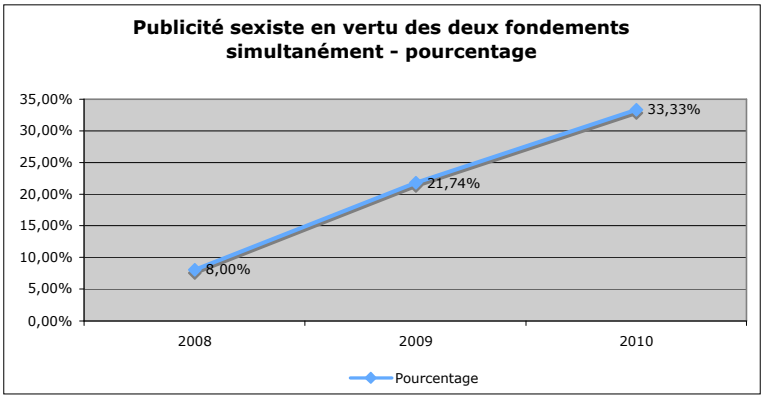




Les dossiers dans lesquels les deux fondements sont simultanément utilisés.

- Durant l'**année 2008**, 25 cas impliquant simultanément les deux fondements d'action vus plus haut ont été soumis à l'ASB. Parmi ceux-ci, le conseil en a confirmé 2.
- Durant l'**année 2009**, 46 cas impliquant simultanément les deux fondements d'action vus plus haut ont été soumis à l'ASB. Parmi ceux-ci, le conseil en a confirmé 10.
- Durant l'**année 2010**, 21 cas impliquant simultanément les deux fondements d'action vus plus haut ont été soumis à l'ASB. Parmi ceux-ci, le conseil en a confirmé 7.
- Durant l'**année 2011** (jusqu'au 30 juin), 26 cas impliquant simultanément les deux fondements d'action vus plus haut ont été soumis à l'ASB. Parmi ceux-ci, le conseil en a retenu 9. (Les chiffres correspondant à l'année en cours ont été volontairement écartés des graphiques.)





Démarches auprès de l'entreprise qui enfreint les normes

Comme on l'a vu plus haut dans le paragraphe relatif à la procédure de traitement des plaintes, l'annonceur participe au processus décisionnel. En effet, il est tout d'abord contacté pour soumettre ses commentaires sur le litige. Par ailleurs, une fois la décision prise, une copie de la décision lui est communiquée afin qu'il l'exécute le cas échéant. En revanche, aucune mesure précise n'est prise durant le processus décisionnel pour favoriser un règlement consensuel du litige. En effet, il semblerait que les services de l'ASB n'encouragent pas l'annonceur à retirer ou modifier la publicité litigieuse avant toute décision du conseil.

(http://www.adstandards.com.au/process/theprocesssteps/initiatingacomplaint)

Sanctions imposées en cas de non-respect des normes

Si le conseil arrive à la conclusion qu'une publicité porte atteinte à une disposition du code et que l'annonceur ou l'agence de publicité concerné(e) ne modifie ni ne retire la publicité dans le délai prévu, le conseil va :

- Inclure dans le rapport de litige une note indiquant que l'annonceur n'a pas exécuté la recommandation du conseil ;
- Transférer le rapport de litige aux supports afin qu'ils s'opposent à la diffusion de la publicité litigieuse ;
- Publier le rapport de litige sur le site officiel de l'ASB ;
- Lorsque c'est approprié, l'ASB peut transférer le rapport de litige à l'autorité gouvernementale compétente.

(http://www.adstandards.com.au/process/theprocesssteps/initiatingacomplaint)

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population).

L'AANA fournit à ses membres plusieurs services impliquant des rencontres entre les acteurs principaux, mais ceux-ci visent principalement à développer les réseaux de contact entre les acteurs et à la formation technique des employés des membres. En effet, des cours et des séminaires sont offerts, mais il ne semble pas que la question de l'éthique en publicité y soit abordée.

(http://www.aana.com.au/leader_forums.html)
(http://www.aana.com.au/training.html)

Du côté de l'ASB, plusieurs mesures sont prises afin de sensibiliser la population à l'éthique publicitaire.

Tout d'abord, l'ASB organise une campagne publicitaire visant à informer le public sur l'existence et les fonctions de cet organisme. L'objectif est d'informer les gens sur la manière dont ils peuvent s'opposer aux publicités qui les choquent. Cette campagne, nommée « tell someone who cares », est diffusée sur les supports télévisuels, radiophoniques, papiers, affichage ainsi que sur Internet.

(http://www.adstandards.com.au/aboutus/tellsomeonewhocaresourcampaign)

Par ailleurs, l'ASB publie également un bulletin annuel donnant des informations sur les évènements, les décisions importantes du conseil et l'actualité de l'autorégulation de la publicité.

(http://www.adstandards.com.au/publications/adstandardsbulletin)

Ensuite, l'ASB publie trimestriellement une lettre d'information donnant les dernières actualités concernant l'ASB, ses activités et ses décisions récentes.

(http://www.adstandards.com.au/publications/newsletter)

Enfin, le site officiel de l'ASB fournit, tant au public qu'aux annonceurs, un ensemble d'informations précises visant à une meilleure compréhension des règles d'éthique qu'elle applique et de la procédure qu'elle suit dans le traitement des plaintes.

(http://www.adstandards.com.au)

Problèmes rencontrés ou soulevés

La procédure de l'ASB ne prévoit pas la possibilité pour le conseil de s'autosaisir des cas qui lui semblent problématiques. L'action de l'ASB est donc conditionnelle à l'existence d'une plainte, ce qui pourrait être critiqué.

Remarques particulières

Nous verrons que la loi impose aux associations représentatives de l'industrie audiovisuelle de développer leurs propres règles de pratique. Mais ces codes renvoient tous au système d'autorégulation régi par l'AASA et l'ASB. Dans la mesure où l'élaboration de ces codes constitue une obligation morale et est supervisée par un organisme gouvernemental qui le sanctionne et en vérifie le contenu, nous choisirons de les traiter comme un système législatif plutôt que de l'autorégulation.

B. Mesures législatives et règlements

Date d'entrée en vigueur

La loi pertinente, le *Broadcasting Services Act*, est entrée en vigueur le 5 octobre 1992. Il convient dès à présent de préciser que le champ d'application de ses dispositions est limité aux contenus diffusés sur les supports radiophoniques et télévisuels.

(http://www.austlii.edu.au/au/legis/cth/consol_act/bsa1992214/index.html)

Autorité gouvernementale responsable

En vertu de la section 122 du *Broadcasting Services Act*, l'Australia Communication and Media Authority (ci-après « ACMA ») doit déterminer les standards qui devront être respectés par les détenteurs de licence télévisuelle. Lesdits standards doivent porter notamment sur les contenus australiens des programmes. Or, la section 6 de cette même loi précise que « les Programmes incluent […] la publicité ou le parrainage, peu importe qu'ils soient ou non de nature commerciale ».

(http://www.austlii.edu.au/au/legis/cth/consol_act/bsa1992214/index.html)

En conséquence, on peut considérer que l'ACMA est, en principe, responsable de contrôler la conformité de la publicité aux standards qu'il crée. Elle est donc, en principe, l'autorité gouvernementale responsable. Nous verrons toutefois que, pour ce qui est de la publicité, l'ACMA renonce à cette responsabilité au profit de l'action de l'ASB.

Principales règles énoncées

La section 123 du *Broadcasting Services Act* prévoit que :

(1) le Parlement souhaite que les groupes représentant l'industrie de la radio et de la télévision […] développent, sous la supervision de l'ACMA et en prenant en compte les recherches que celle-ci a réalisées, des codes de pratique qui s'appliquent aux opérations de diffusions de l'ensemble des secteurs.

[…]

(2) Les codes de pratique développés pour une section de l'industrie audiovisuelle peuvent régir :

(a) la prévention de la diffusion de programmes qui, conformément aux standards de la communauté, ne sont pas appropriés;

[…]

(c) les méthodes de classification des programmes conformément aux standards de la communauté […] ;

(3) Dans le cadre du développement des codes de conduite relatifs aux sujets prévus par les paragraphes (a) et (c) de l'alinéa (2), doivent être prises en compte les positions de la communauté relatives aux sujets suivants :

[…]

(b) la représentation dans les programmes de comportements sexuels et de la nudité.

(http://www.austlii.edu.au/au/legis/cth/consol_act/bsa1992214/index.html)

Conformément à ces dispositions, les associations rassemblant les membres de l'industrie cinématographique ont développé des codes de conduite. À cet égard, on peut noter que beaucoup d'associations regroupant des parties prenantes ont rédigé leurs propres règles régissant le contenu des programmes diffusés. Ces codes sont classés selon la catégorie de supports à laquelle ils s'appliquent. Notamment, les codes suivants ont été adoptés :

- Pour la télévision commerciale :
  - le Code de pratique de l'industrie de la télévision commerciale ;
  - les standards de la télévision pour enfant ;
  - les standards de programmes télévisuels appliqués aux contenus australiens dans la publicité;

- Pour la radio commerciale :
    - le Code de pratique pour la radio commerciale en Australie ;

- Pour la télévision à la demande :
    - le Code de pratique ASTRA

(http://www.acma.gov.au/WEB/STANDARD/pc=PC_300289#)

Toutefois, concernant la régulation de la publicité, on remarque que les codes établis se réfèrent spécifiquement aux codes rédigés par l'AANA. Les membres des associations qui ont rédigé ces codes s'engagent donc à respecter notamment le code de conduite de l'AANA dont nous avons étudié le contenu ci-dessus. Par exemple, le code de conduite ASTRA stipule dans son article 6.1(a) que « la diffusion de la publicité par les détenteurs de licence doit respecter tout code applicable émis par l'AANA, incluant le code d'éthique, le code de publicité pour les enfants et le Code de la publicité et des communications commerciales relatives à la nourriture et aux boissons […] ». De même, le code de pratique pour la radio commerciale précise, dans sa section 3.1. que les détenteurs de licence s'engagent à respecter les termes des autres codes applicables. En tant que tel, le code d'éthique de l'AANA est annexé à ce code. On voit donc que, pour ce qui concerne la publicité, l'AANA est l'autorité consacrée en matière d'édiction des normes.

Mécanisme de surveillance/plainte

Le site officiel, tout comme l'information obtenue de madame Sarscha Wilson (swhitson@adstandards.com.au), des services d'information de l'ASB et de l'ACMA, confirment que l'organe qui reçoit et administre les plaintes relativement à un contenu jugé sexiste ou discriminatoire est bien l'ASB.

(http://www.acma.gov.au/WEB/STANDARD/pc=PC_311577)

De même, les codes de pratiques élaborés par les associations représentant les membres de l'industrie audiovisuelle et radiophonique imposent à leurs membres de référer à l'ASB toute plainte dont ils ne reconnaissent pas immédiatement le bien-fondé. Par exemple, la section 6(1)a) du code de conduite ASTRA impose aux détenteurs de licence signataires de transmettre toute plainte relative à la publicité à l'ASB, lorsque cela est pertinent.

(http://s3.amazonaws.com/assets.astra.org.au/material/codes%5CSTBCodesofPractice2007.pdf)

Ainsi, le mécanisme de surveillance est donc similaire à celui décrit dans la section relative à l'autorégulation.

Sanctions imposées en cas de non-respect des règles

Dans la mesure où l'ASB est l'autorité compétente pour administrer les plaintes relatives à des publicités diffusées sur support télévisuel et radiophonique, madame Sarscha Wilson (swhitson@adstandards.com.au) des services d'information de l'ASB et de l'ACMA a confirmé que les sanctions sont les mêmes que celles qui sont énoncées plus haut dans la section relative à l'autorégulation.

Nombre de sanctions imposées au cours des années 2008-2009 et 2009-2010

Non-applicable. En effet, les données disponibles relatives aux plaintes reçues et administrées par l'ASB ont déjà été compilées ci-dessus, dans la section relative à l'autorégulation.

Définition de la publicité sexiste

Non-applicable. Dans la mesure où c'est le code de conduite de l'AANA qui est appliqué, et que l'ASB est l'autorité responsable de la résolution des plaintes, il convient de se référer aux éléments de définition qui ont déjà été énoncés dans la section relative à l'auto-régulation.

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

L'ACMA n'organise aucun programme de sensibilisation, que cela soit à l'intention du public ou des membres de l'industrie. La discrétion est laissée à l'ASB dans ce domaine.

Problèmes rencontrés ou soulevés

Tout d'abord, on pourrait reprocher au système la multiplication des sources de règles. Le grand nombre de codes établis par les différentes branches d'industrie peut être préjudiciable pour le plaignant. À cet égard, on remarque que la plupart des codes ne citent pas nommément le code de conduite de l'AANA et se contentent d'imposer aux membres de « se conformer aux autres codes applicables ». Le consommateur n'a pas nécessairement les connaissances préalables nécessaires pour déterminer les codes applicables.

Par ailleurs, on remarque que l'ACMA se reconnaît compétente pour certaines plaintes relatives à la publicité, mais pas pour d'autres. Dans certains cas, le plaignant doit d'abord contacter le diffuseur afin d'obtenir un règlement à l'amiable. Si le diffuseur ne répond pas dans un délai déterminé (60 jours) ou si la réponse n'est pas satisfaisante, le plaignant peut en référer, soit à l'ACMA, soit à l'ASB, suivant l'élément reproché. Il s'agit d'un système complexe, source de confusion. Ce n'est qu'après avoir étudié très précisément différentes pages des sites officiels de l'ACMA et de l'ASB, et obtenu la confirmation des représentants de ces autorités qu'il a été possible d'établir avec certitude que les plaintes relatives au caractère sexiste d'une publicité sont soumises à l'ASB plutôt qu'à l'ACMA, sans qu'il soit besoin de contacter préalablement le diffuseur en vue d'un règlement amiable du litige.

Ainsi, il est très probable que toute personne qui souhaite se plaindre ait de fortes incertitudes quant au code applicable et à la juridiction compétente, ce qui pourrait les décourager purement et simplement.

Remarques particulières

Aucune

Canada

QUESTION	RÉPONSE
AUTORÉGLEMENTATION #1	
Nom de l'organisme	**Normes canadiennes de la publicité (NCP)**
Mandat de l'organisme	• Favoriser la confiance du public en la publicité • Assurer l'intégrité et la viabilité de la publicité au Canada par l'autoréglementation
Approche volontaire ou obligatoire	• Code d'application volontaire en devenant membre • Argument de l'augmentation de la confiance des consommateurs par l'adhésion
Pouvoirs de l'organisme	• Rédige et administre le code • Soutient et coordonne les conseils qui prendront des décisions sur les plaintes en se basant sur le code • Reçoit également les plaintes intra-industrie • Limité aux médias canadiens
Membres de l'organisme	• Annonceurs • Agences de publicité • Médias • Fournisseurs de l'industrie
Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste	• L'art. 14 du *Code canadien des normes sur la publicité* • *Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité*
Définition de publicité sexiste	• L'art. 14(a) mentionne la discrimination fondée sur le sexe • L'art. 14(c) interdit le fait de discréditer, dénigrer ou déprécier une personne ou un groupe • L'art. 14(d) interdit le fait de miner la dignité humaine • Les Lignes directrices amènent plusieurs descriptions, dont la représentation des rôles d'autorité, l'exploitation de la sexualité, un rôle de domination d'un sexe face à l'autre, ou bien un langage qui n'exclut pas les femmes ou les hommes
Étapes de traitement des plaintes	• Le NCP examine la plainte en regard du code et, si elle est bien fondée, demande une réponse de l'annonceur • Si le NCP détermine qu'il y a toujours infraction au code, la plainte est envoyée à un conseil pour une décision. • Un conseil prend une décision à la majorité et s'il y a infraction, l'annonceur doit modifier ou retirer la publicité • Un processus d'appel est prévu, mais l'appel sera final • Toutes les plaintes reçues sont publiées
Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et	Pour l'article 14 : • 2008 - 423 plaintes, dont 57 retenues pour 10 publicités.

2009-2010	• 2009 - 541 plaintes, dont 13 retenues pour 5 publicités. • 2010 - 540 plaintes, dont 33 retenues pour 11 publicités. Plaintes retenues pour les publicités « sexistes » : • 2008 – 6 publicités • 2009 – 3 publicités • 2010 – 1 publicité
Démarches auprès de l'entreprise qui enfreint les normes	• S'il semble y avoir infraction au code, l'annonceur en est informé par écrit • Pour l'art. 14, l'annonceur pourra répondre directement au plaignant, mais si celui-ci n'est pas satisfait et que le NCP détermine qu'il y a infraction, la plainte sera envoyée à un conseil. • Si le conseil détermine qu'il y a infraction, l'annonceur est invité à modifier ou retirer sa publicité • Possibilité de porter la cause en appel, mais la décision sera finale.
Sanctions imposées en cas de non-respect des normes	• Tenter d'obtenir la participation du diffuseur pour le retrait de la publicité • Déclarer publiquement la contravention au code
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	• Forums, ateliers et séminaires • Messages d'intérêt public • Services de pré-approbation pour aider la formation des annonceurs (Ces mesures n'ont pas été utilisées pour le sexisme récemment.)
Problèmes rencontrés ou soulevés	• Les statistiques ne séparent pas les publicités sexistes • L'entente à l'amiable est encouragée et ces plaintes ne sont pas comptabilisées
Remarques particulières	• La réglementation du code couvre également les publicités sur Internet.
AUTORÉGLEMENTATION #2	
Nom de l'organisme	**Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR)**
Mandat de l'organisme	• S'assurer que la radiodiffusion canadienne réponde à des standards de qualité élevés • Assurer l'application efficace de normes précises • Sensibiliser les diffuseurs et le public • Fournir un processus de règlement de plaintes encourageant l'entente à l'amiable
Approche volontaire ou obligatoire	• Le système est d'application volontaire en devenant membre.
Pouvoirs de l'organisme	• Prendre des décisions sur les plaintes reçues • Administration et interprétation des codes • Imposer des sanctions à ses membres
Membres de l'organisme	Radiodiffuseurs de 4 catégories :

	• Télévision générale • Services spécialisés et réseaux nationaux • Radio satellite • Radio
Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste	*Code déontologique de l'ACR* • Art. 3 interdit les stéréotypes sexuels • Art. 13(c) demande le respect du *Code canadien de la publicité* *Code sur la représentation équitable* • Section I énonce un but de représentation équitable • Section III demande une élimination des stéréotypes négatifs concernant le sexe • Section VI présente les articles principaux soulevant des critères pour atteindre ces buts
Définition de publicité sexiste	*Code déontologique de l'ACR* • Art. 3 demande d'éviter de véhiculer l'exploitation et de s'assurer de refléter l'égalité intellectuelle et émotive des sexes *Code sur la représentation équitable* • Section VI énonce 10 articles à considérer
Étapes de traitement des plaintes	• CCNR confirme la réception de la plainte et la fait parvenir au radiotélédiffuseur pour obtenir une réponse • S'il y a insatisfaction de la réponse, le plaignant peut faire une Demande de décision • Sur réception de la demande, le conseil fait un examen de fond par un comité et publie une décision dans les six mois • Les décisions peuvent être portées en appel devant le CRTC
Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010	• Aucune statistique sur les plaintes reçues • En épluchant les décisions, aucune ne mettait une publicité sexiste en cause dans les années 2008-2010
Démarches auprès de l'entreprise qui enfreint les normes	• La plainte reçue est transmise directement au radiotélédiffuseur et l'entretien direct avec le plaignant est encouragé • Si le plaignant n'est pas satisfait de la réponse, il pourra faire une demande de décision. • Le radiotélédiffuseur devra respecter les sanctions prévues par la décision. • Il y a possibilité de porter la cause en appel au CRTC
Sanctions imposées en cas de non-respect des normes	• Diffusion de la décision sur les ondes du radiotélédiffuseur en cause pendant les heures de grande écoute et dans le créneau pendant lequel le contenu offensant a été diffusé • Possibilité de la perte de son appartenance au CCNR, et conséquences qui s'ensuivraient avec le CRTC, le cas échéant
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	• Importance de la publication des décisions • Informer les radiotélédiffuseurs des nouvelles tendances d'ordre social et suggérer des façons de les aborder • Mission de sensibilisation des radiodiffuseurs et du public

Problèmes rencontrés ou soulevés	• Les décisions sommaires et les ententes à l'amiable ne sont pas répertoriées • Aucune catégorie sur les publicités sexistes dans les statistiques
Remarques particulières	• Limité à la radiotélédiffusion. Non applicable à d'autres médias comme la publicité extérieure et la publicité sur Internet
AUTORÉGLEMENTATION #3	
Nom de l'organisme	**Société Radio-Canada (CBC)**
Mandat de l'organisme	• Favoriser la programmation et la création canadiennes • Présenter une programmation de haute qualité • Programmation très large qui renseigne, éclaire et divertit
Approche volontaire ou obligatoire	• La société a établi ce code de façon volontaire pour s'assurer d'être en accord avec son mandat • Le code est imposé de façon obligatoire aux annonceurs qui veulent utiliser les ondes de la société pour leur publicité
Pouvoirs de l'organisme	• Accepter ou refuser les publicités à être diffusées sur ses ondes
Membres de l'organisme	• Le radiodiffuseur applique ce code à l'ensemble de ses plateformes de diffusion.
Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste	• Art. 1.3.3 du *Code publicitaire* énonce le refus de toute publicité discriminatoire ou faisant la promotion de stéréotypes ou donnant une représentation injuste • L'application doit être faite en prenant en compte les *Lignes directrices concernant la représentation à l'antenne des personnes des deux sexes*
Définition de publicité sexiste	• Art. 1.3.3 du code vise la discrimination, les stéréotypes et la représentation injuste • Les Lignes directrices présentent des définitions plus élaborées • La représentation des deux sexes doit se faire dans des situations d'expertise, d'autorité et de professions variées et dans divers contextes (art. 4) • Représentation des hommes et des femmes comme des partenaires égaux (art. 5) • Interdiction de stéréotypes (art. 6) • Utilisation d'un langage non sexiste (art. 9)
Étapes de traitement des plaintes	• Contacter les Relations avec l'auditoire
Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010	• Non-applicable
Démarches auprès de l'entreprise qui enfreint les normes	• Aucune mesure spécifique prévue, mais les annonceurs doivent présenter leur publicité à l'avance pour faciliter le processus d'approbation en donnant du temps pour des ajustements

Sanctions imposées en cas de non-respect des normes	• L' art. 1.3.1 du code énonce qu'aucune publicité ne peut être diffusée sans l'approbation du Bureau du Code publicitaire • La société peut refuser un message, limiter la durée de son approbation ou simplement retirer l'approbation
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	• L'éducation et la formation se font à travers le processus d'approbation avec le Bureau du Code publicitaire • Le code doit être connu et appliqué aux publicités afin qu'elles puissent se retrouver en ondes
Problèmes rencontrés ou soulevés	• Outil de prévention, aucun contrôle en participation directe avec le public, sauf le regard de « l'opinion publique » • N'empêche pas la société de revoir son code en relation avec les plaintes qu'elle peut recevoir
Remarques particulières	
AUTORÉGLEMENTATION #4	
Nom de l'organisme	**Société de télédiffusion du Québec**
Mandat de l'organisme	• Objet éducatif et culturel • Développer le goût du savoir, favoriser l'acquisition de connaissances, promouvoir la vie artistique et culturelle, ainsi que refléter les réalités régionales et la diversité de la société québécoise
Approche volontaire ou obligatoire	• La société a établi son code de façon volontaire pour s'aider à maintenir la confiance du public à l'égard des publicités diffusées sur ses ondes • Le code est imposé de façon obligatoire aux annonceurs qui veulent utiliser les ondes de la société pour leur publicité
Pouvoirs de l'organisme	• Accepter ou refuser les publicités à être diffusées sur ses ondes
Membres de l'organisme	• Non-applicable
Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste	• Art. 4.2 du *Code publicitaire* interdit de porter atteinte au respect de la personne
Définition de publicité sexiste	• L'interdiction de porter atteinte au respect de la personne est décrite par l'exemple de l'usage de stéréotypes sexistes
Étapes de traitement des plaintes	• Contacter le service des relations avec l'auditoire
Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010	• Non-applicable
Démarches auprès de l'entreprise qui enfreint les normes	• Rien n'est spécifiquement prévu, sauf le rejet des publicités qui contreviennent au code

Sanctions imposées en cas de non-respect des normes	• Art. 4.2 du code indique que la société peut refuser ou retirer des ondes tout message qui contrevient à l'article • Préambule spécifie que toute publicité doit être approuvée par la société pour permettre sa diffusion à l'antenne
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	• Non-applicable
Problèmes rencontrés ou soulevés	• N'empêche pas la société de revoir son code en relation avec les plaintes qu'elle peut recevoir
Remarques particulières	
AUTORÉGLEMENTATION #5	
Nom de l'organisme	**Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques**
Mandat de l'organisme	• Aider l'industrie québécoise des boissons alcooliques à mettre en œuvre le code et à remplir ses obligations sociales
Approche volontaire ou obligatoire	• L'adhésion au code est volontaire
Pouvoirs de l'organisme	• Appliquer le code d'éthique • Possibilité de faire des recommandations pour d'éventuels changements à apporter au code
Membres de l'organisme	Organismes et associations de l'industrie québécoise des boissons alcooliques : • Association des distillateurs du Québec • Association des fabricants de cidre du Québec • Association québécoise des agences de vin, bières et spiritueux • Conseil des négociants en vins du Québec • Société des alcools du Québec • Association des restaurateurs du Québec • Conseil du Québec des chaînes de restaurants • Corporation des propriétaires de bars, brasseries et tavernes du Québec
Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste	• L'art. 4 de la section 2A du Code d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques interdit la communication et l'emballage sexiste • Le conseil a créé un bulletin d'information détaillant les critères du sexisme en sept points
Définition de publicité sexiste	Critères à considérer d'après le Bulletin d'interprétation • Discrimination par rapport au sexe • Utilisation de la sexualité comme outil de promotion • Traiter des personnes comme des objets de plaisir à des fins commerciales

	• Proposer des normes au détriment d'un sexe • Utiliser des expressions et images qui enferment les femmes et les hommes dans des stéréotypes aliénants • Accorder un traitement inégal en fonction du sexe • Comparer les personnes à de la marchandise
Étapes de traitement des plaintes	• Le conseil accuse réception de la plainte et décide de la rejeter ou de la mettre sous étude • L'entreprise concernée par la plainte se fait aviser du dossier et est invitée à se faire entendre à la réunion du conseil • Les décisions doivent obtenir l'assentiment de quatre membres et les parties concernées seront avisées de la décision obtenue
Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010	• 2008 – 179 plaintes reçues sur le sexisme ou la représentation du corps de la femme dont 2 amendées et une rejetée • 2009 – 27 plaintes reçues et retenues sur le sexisme ou la représentation du corps de la femme, une rejetée • 2010 – 13 plaintes reçues et retenues sur le sexisme ou la représentation du corps de la femme
Démarches auprès de l'entreprise qui enfreint les normes	Entreprise ayant adhéré au code • L'entreprise sera avertie de la plainte et invitée à se faire entendre par le conseil • S'il y a dérogation au code, l'entreprise sera invitée à s'amender selon les modalités du conseil et ainsi échapper au blâme • S'il s'agit de récidives répétées, le conseil ira directement au blâme public • Le dialogue est toujours mis en priorité Entreprise n'ayant pas adhéré au code • Le conseil déterminera comment traiter la plainte • Habituellement, l'entreprise est invitée à se faire entendre et le conseil donnera tout de même son opinion • Le conseil tentera de garder la porte ouverte au dialogue
Sanctions imposées en cas de non-respect des normes	• Le conseil favorise la négociation et la réflexion plutôt que l'imposition de sanctions • Si l'entreprise ne se conforme pas aux instructions du conseil ou contrevient au code à répétition, elle s'expose au blâme public de celui-ci • Les non-adhérents ne sont pas blâmés publiquement
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	• Campagnes publicitaires au sujet de l'image de la femme dans les publicités sur l'alcool
Problèmes rencontrés ou soulevés	• Le site web ne diffuse pas les décisions du conseil
Remarques particulières	

MESURES LÉGISLATIVES ET RÉGLEMENTAIRES RÈGLEMENTS DE LA LOI SUR LA RADIODIFFUSION	
Date d'entrée en vigueur	• Règlement sur la distribution de radiodiffusion - entré en vigueur le 1er janvier 1998 • Règlement sur la radio - enregistré le 18 septembre 1986 • Règlement sur les services spécialisés - enregistré le 31 janvier 1990 • Règlement sur la télédiffusion - enregistré le 9 janvier 1987
Autorité gouvernementale responsable	• Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)
Principales règles énoncées	• Les règlements comportent tous un article interdisant ce qui risque d'exposer une personne ou une classe de personnes à la haine ou au mépris pour des motifs fondés sur le sexe
Mécanisme de surveillance/plainte	• Le CRTC encourage à s'adresser directement au radiodiffuseur • Il vérifie que la plainte ne pourrait pas être traitée d'abord par les organismes d'autoréglementation • Il peut transmettre la plainte directement à l'entreprise concernée pour qu'elle tente de régler le tout à l'amiable directement • Il vérifie si le manque de coopération nécessiterait des mesures réglementaires • Si l'entreprise ne coopère pas dans toute la procédure, le CRTC pourra la reprendre lors de l'audience pour le renouvellement de sa licence
Sanctions imposées en cas de non-respect des règles	• Pour une personne physique : amende de 25 000 dollars pour la première infraction et 50 000 en cas de récidive • Pour une personne morale : amende de 250 000 dollars pour la première infraction et 500 000 en cas de récidive • Également conséquences négatives sur le procédé de renouvellement de la licence
Nombre de sanctions imposées au cours de 2008-2009 et 2009-2010	• Aucune statistique sur les plaintes reçues en lien avec les publicités sexistes • Aucune décision reliée aux publicités sexistes ne semble avoir été prise pour les années 2008-2010
Définition de la publicité sexiste	• La clause mentionne un mépris fondé sur le sexe. Par contre, son application aux publicités sexistes n'est pas assurée.
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	• Campagnes publicitaires et communiqués de presse • Grandes mesures dans les années 1980 pour réduire les publicités sexistes en aidant l'industrie à s'adapter à travers son autoréglementation
Problèmes rencontrés ou soulevés	• Les publicités sexistes ne font pas l'objet d'une catégorie spécifique dans les statistiques des rapports annuels • Limité à la radiotélédiffusion
Remarques particulières	• Le CRTC semble plutôt être un organisme de dernier recours où des

	décisions peuvent être portées en appel et où les entreprises membres d'aucune organisation peuvent toujours être contrôlées
MESURES LÉGISLATIVES ET RÉGLEMENTAIRES **CONDITIONS DE LICENCE**	
Date d'entrée en vigueur	• Selon la date de l'obtention ou du renouvellement de la licence du radiodiffuseur
Autorité gouvernementale responsable	• Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC)
Principales règles énoncées	• Peut imposer les lignes directrices d'autoréglementation de l'ACR/CCNR aux titulaires de licences non-membres de l'organisme • Au renouvellement de la licence, les efforts déployés pour l'amélioration de la représentation des femmes peuvent également être pris en considération
Mécanisme de surveillance/plainte	• Le CRTC encourage à s'adresser directement au radiodiffuseur • Il vérifie que la plainte ne pourrait pas être traitée d'abord par les organismes d'autoréglementation • Il peut transmettre la plainte directement à l'entreprise concernée pour qu'elle tente de régler le tout à l'amiable directement • Il vérifie si le manque de coopération nécessiterait des mesures réglementaires • Si l'entreprise ne coopère pas dans toute la procédure, le CRTC pourra la reprendre lors de l'audience pour le renouvellement de sa licence
Sanctions imposées en cas de non-respect des règles	• Ne pas se conformer aux conditions de licence est une infraction punissable sur déclaration de culpabilité sommaire, ce qui peut amener les mêmes sanctions que celles prévues aux règlements • Pour une personne physique : amende de 25 000 dollars pour la première infraction et 50 000 en cas de récidive • Pour une personne morale : amende de 250 000 dollars pour la première infraction et 500 000 en cas de récidive • Également, il y a bien sûr des conséquences négatives sur le prochain processus de renouvellement de la licence
Nombre de sanctions imposées au cours de 2008-2009 et 2009-2010	• Aucune statistique sur les plaintes reçues en lien avec les publicités sexistes • Aucune décision reliée aux publicités sexistes ne semble avoir été prise pour les années 2008-2010
Définition de la publicité sexiste	• La clause mentionne un mépris fondé sur le sexe. Par contre, son application aux publicités sexistes n'est pas assurée.
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	• Campagnes publicitaires et communiqués de presse • Grandes mesures dans les années 1980 pour réduire les publicités sexistes en aidant l'industrie à s'adapter à travers son autorégle-mentation
Problèmes rencontrés ou soulevés	• Les publicités sexistes ne possèdent pas leur propre catégorie dans les

	statistiques des rapports annuels • Limité à la radiotélédiffusion
Remarques particulières	• Le CRTC semble être un organisme de dernier recours où des décisions peuvent être portées en appel et où les entreprises membres d'aucune organisation peuvent toujours être contrôlées

Au Canada l'on identifie deux grands organismes d'autoréglementation à vocation générale : les Normes canadiennes de la publicité (NCP) et le Conseil canadien des normes de la radiotélévision (CCNR). Le NCP administre le Code canadien des normes sur la publicité qui prévoit à son article 14 une disposition sur la description et la représentation acceptables. Pour aider à interpréter le code en ce domaine, des lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité ont été créées. Le CCNR s'applique plus précisément aux radiotélédiffuseurs. Il possède deux codes traitant de la publicité sexiste : le Code de déontologie de l'ACR et le Code sur la représentation équitable qui énonce l'application plus détaillée face au sexisme.

Si le CCNR reçoit une plainte qui touche un membre du NCP, elle leur sera acheminée, ceci faisant en sorte que seules les publicités ne touchant pas les membres du NCP demeureront sous l'autorité du CCNR.

Les sociétés de radiotélédiffusion d'État ont généralement un code publicitaire. La **Société Radio-Canada** possède un code qui se guide sur les Lignes directrices concernant la représentation à l'antenne des personnes des deux sexes pour interpréter les représentations injustes en publicité. Quant au code de la **Société de télédiffusion du Québec**, il interdit et prévoit de retirer des ondes tout message portant atteinte au respect de la personne, incluant les stéréotypes sexistes.

Un organisme d'autoréglementation spécialisé, le **Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques** applique une réglementation concernant le sexisme. Cependant, son pouvoir est limité par l'absence des brasseries parmi l'effectif des associations adhérant à son code d'éthique.

Le **CRTC** est l'instance de régulation qui a le dernier mot sur la réglementation des publicités radiodiffusées. Si une entité n'est pas membre des deux organismes d'autoréglementation, le CRTC pourra être appelé à intervenir. Il peut également rendre des décisions en appel de celles du CCNR. Le CRTC administre également les conditions de licence de différentes entreprises de radiodiffusion. Le CRTC « examine également, au moment du renouvellement des licences, les efforts déployés par les radiodiffuseurs afin d'améliorer la représentation des femmes ». Il est toujours possible aux citoyens d'intervenir lors de la procédure de renouvellement de licence. Le CRTC a le pouvoir de suspendre, révoquer ou refuser de renouveler la licence.

Au Canada, la publicité se trouve ainsi d'abord à être autoréglementée par le NCP. Si la publicité n'est pas liée à l'un de ses membres, le CCNR pourra intervenir, et si le diffuseur n'est pas membre de ce conseil, le CRTC pourra alors intervenir. Par contre, le CRTC surveille de très près les organismes d'autoréglementation en général. Il est aussi important de noter que le CCNR et le CRTC sont limités aux entreprises de radiodiffusion visées par la Loi sur la radiodiffusion et n'ont aucun pouvoir sur la publicité imprimée.

A. Organismes d'autoréglementation

▪ LES NORMES CANADIENNES DE LA PUBLICITÉ (NCP)

Mandat de l'organisme :

Le NCP a la mission de favoriser la confiance du public dans la publicité et d'assurer l'intégrité et la viabilité de la publicité au Canada au moyen d'une autoréglementation responsable de l'industrie.

(http://www.adstandards.com/fr/AboutASC/aboutASC.aspx)

Approche volontaire ou obligatoire

Le Code canadien des normes sur la publicité, les Lignes directrices du Guide d'interprétation, ainsi que les Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité sont d'application volontaire.

(http://www.adstandards.com/fr/MemberCentre/whyJoinASC.aspx)

Pouvoirs de l'organisme

Le NCP administre le code. Les dispositions de celui-ci n'ont pas préséance sur la réglementation en vigueur au pays. L'autorité du NCP porte uniquement sur le contenu des publicités. Le code, rédigé par le NCP, fixe les critères qui établissent ce qu'est une publicité acceptable. Ce sont ces critères qui seront utilisés pour évaluer la pertinence des plaintes des consommateurs. L'examen des plaintes est accompli par le Conseil des normes national, par les conseils des normes régionaux et par le Conseil des normes à Montréal. Ces conseils sont des groupes autonomes et indépendants qui sont soutenus et coordonnés par le NCP.

Le code ne s'applique pas à la publicité électorale ou politique ni aux médias étrangers (sauf si l'annonceur est une personne morale ou un organisme canadien). Il ne s'applique pas non plus à l'emballage (papier d'emballage et étiquettes).

(http://www.adstandards.com/fr/Standards/canCodeOfAdStandards.aspx)

L'organisme s'occupe également de la gestion des plaintes intra-industrie. La *Procédure en matière de plaintes intra-industrie* offre à l'industrie un mécanisme souple qui permet de traiter les litiges opposant des annonceurs concurrents au sujet d'une publicité sans l'implication des tribunaux.

(http://www.adstandards.com/fr/TradeDisputes/tradeDisputesProcedure.aspx)

Membres de l'organisme

Les membres de l'organisme comprennent des annonceurs, des agences de publicité, des médias et des fournisseurs de l'industrie. Une liste complète est disponible au :

(http://www.adstandards.com/fr/MemberCentre/ASCMembers.aspx)

Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste

Le *Code canadien des normes sur la publicité* prévoit à l'article 14 des clauses sur les descriptions et représentations inacceptables.

> 14. Descriptions et représentations inacceptables
> Il est reconnu que des publicités peuvent déplaire à des personnes, sans qu'elles n'enfreignent pour autant les dispositions de cet article; et, le fait qu'un produit ou un service en particulier puisse offenser certaines personnes, ne constitue pas une raison suffisante pour s'opposer à une publicité sur ce produit ou ce service.
> La publicité ne doit pas :
> (a) tolérer quelque forme de discrimination personnelle que ce soit, y compris la discrimination fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge;
> (c) discréditer, dénigrer ou déprécier une personne, un groupe de personnes, une entreprise, un organisme, des activités industrielles ou commerciales, une profession, un produit ou service, tous faciles à identifier, ou tenter de le/les exposer au mépris public ou au ridicule;
> (d) miner la dignité humaine, ou témoigner de façon évidente d'indifférence à l'endroit d'une conduite ou d'attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs prédominantes au sein de la population ou encourager de façon gratuite et sans raison une conduite ou des attitudes portant atteinte aux bonnes mœurs prédominantes au sein de la population.
>
> (http://www.adstandards.com/fr/Standards/canCodeOfAdStandards.aspx)

Il s'agit de descriptions plus larges et c'est pour cette raison que le NCP a aussi créé des *Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité* pour aider à l'interprétation du code.

> 1. L'autorité
> La publicité devrait tendre à la représentation égale de femmes et d'hommes dans des rôles d'autorité, que ce soit dans le choix des personnages à intégrer dans un scénario de publicité, ou dans le choix du porte-parole de l'annonceur : ce pourra être un animateur ou une animatrice qui prêtera sa voix hors champ, ou qui jouera à l'écran le rôle d'un expert ou d'une experte, ou encore d'un ou d'une spécialiste.
> 2. Les prises de décision
> Les femmes et les hommes devraient être représentés également comme décideurs(es) individuels(elles), au niveau des achats, y compris les achats coûteux. Dès que la mise en scène met en présence des hommes et des femmes, les deux devraient être engagés à part entière dans le processus de décision illustré, que ce soit dans le contexte du travail ou celui du foyer.
> 3. La sexualité
> La publicité devrait éviter l'utilisation inappropriée de la sexualité ou son exploitation.
> 4. La violence
> Aucun des deux sexes ne doit être présenté dans un rôle de domination face à l'autre, par le biais de menaces explicites ou implicites, ou par l'exercice évident de la force.
> 5. La diversité
> La publicité devrait présenter les femmes et les hommes dans un éventail complet d'occupations diverses et tout aussi compétents les unes que les autres, que ce soit au foyer ou à l'extérieur.
> 6. Le langage

La publicité doit éviter tout langage qui représente de façon négative, offense ou exclut les femmes ou les hommes.

(http://www.adstandards.com/fr/Standards/genderPortrayalGuidelines.aspx)

Définition de la publicité sexiste

Le paragraphe (a) de l'article 14 présente d'abord la définition générale du sexisme en interdisant la discrimination fondée sur le sexe (http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sexisme/72461). Le paragraphe (c) mentionne le fait de « discréditer, dénigrer ou déprécier une personne, un groupe de personnes », ce qui peut être interprété comme étant relié au sexisme. Le paragraphe (d) mentionne le fait de « miner la dignité humaine », ce qui peut aussi être lié au sexisme. Par contre, en consultant les décisions, il semble que ce soit le paragraphe (c) qui soit préféré par les conseils pour dénoncer des publicités à caractère sexiste. (Voir les chiffres sur les plaintes plus bas)

Dans les Lignes directrices, il n'y a pas de définition spécifique du sexisme, mais on y trouve néanmoins tous les aspects suivants : la représentation égale de femmes et d'hommes dans des rôles d'autorité; la représentation des femmes et des hommes comme étant des décideurs(es) individuels(elles); l'utilisation inappropriée de la sexualité ou son exploitation; la violence, en évitant qu'un des deux sexes ait un rôle de domination face à l'autre; la diversité par la représentation des deux sexes dans un éventail complet d'occupations diverses; l'utilisation d'un langage qui ne représente pas de façon négative, n'offense pas ni n'exclut les femmes ou les hommes. Il est intéressant de noter que les lignes directrices ont également un mini-guide d'interprétation qui indique qu'il faut que « l'impression générale qui se dégage d'une publicité ne viole pas l'esprit des Lignes directrices qui prônent l'égalité des sexes, même si ses éléments, pris individuellement, ne contreviennent pas à une ligne directrice en particulier ». Les Lignes directrices ne mentionnent donc pas le sexisme de façon explicite, mais les différents critères pointent majoritairement vers l'interdiction du sexisme.

(http://www.adstandards.com/fr/Standards/genderPortrayalGuidelines.aspx)

Étape de traitement des plaintes

Le NCP accepte toutes les plaintes écrites qu'il reçoit par le biais de son processus de soumission en ligne, par courrier ou par télécopieur – et y répond. À la page 6 du *Rapport des plaintes contre la publicité du NCP* il y a six étapes principales :

1. Le NCP examine la publicité en regard des articles du code.
2. Si la plainte semble enfreindre un article du code (autre que l'article 10 ou l'article 14), le NCP demande à l'annonceur de lui répondre sur le bien-fondé de la plainte. S'il y a contravention à l'article 14, ce qui est le cas pour les publicités sexistes, l'annonceur pourra répondre directement au consommateur pour s'expliquer. Ce n'est que si le consommateur n'est pas satisfait de la réponse qu'il pourra alors demander que la plainte soit évaluée par l'un des conseils.
3. Le NCP examine la réponse de l'annonceur. S'il semble toujours y avoir infraction au code, la plainte est transmise à l'un des conseils des normes indépendants pour être jugée.
4. Un conseil prend sa décision à la majorité et tout membre possède le droit de s'abstenir. Si un conseil juge qu'une publicité enfreint un article du code, on demande à l'annonceur de modifier ou de retirer sa publicité. Quelle que soit la réponse, les parties seront informées de la décision.

5. Un processus d'appel est prévu au code pour les annonceurs ou les consommateurs qui souhaitent en appeler de la décision d'un conseil. La décision d'appel sera finale et exécutoire.
6. Les plaintes retenues sont publiées régulièrement dans les Rapports de plaintes contre la publicité en ligne de NCP.

(http://www.adstandards.com/fr/ConsumerComplaints/2010AdComplaintsReport.pdf)

Quelle que soit la réponse, les parties seront informées de la décision. Il est important de noter que les décisions d'appel sont finales et exécutoires. Pour ce qui est de l'exception de l'article 14 à la seconde étape, ce qui serait le cas pour les publicités sexistes, l'annonceur pourra répondre directement au consommateur pour s'expliquer. Ce n'est que si le consommateur n'est pas satisfait de la réponse qu'il pourra alors demander que la plainte soit évaluée par l'un des conseils pour poursuivre à la troisième étape

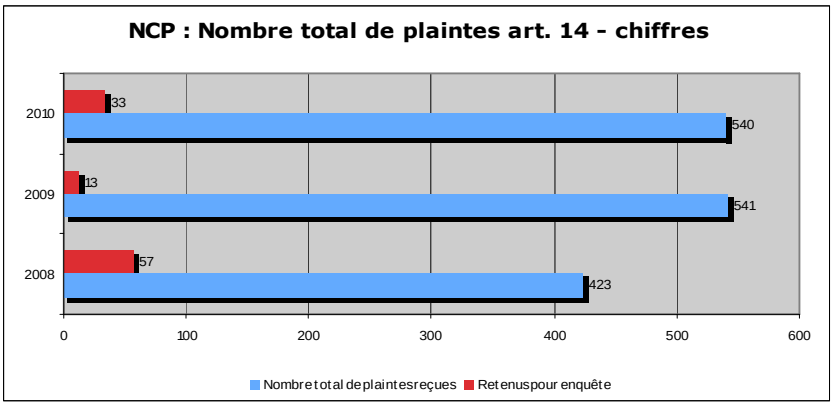
(http://www.adstandards.com/fr/ConsumerComplaints/theConsumerComplaintProcedure.aspx)

Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010

- Nombre de plaintes ayant trait à la publicité sexiste reçues

Il n'y a pas d'information spécifique sur les publicités sexistes spécifiquement, mais les statistiques du NCP indiquent les plaintes relatives à l'article 14 en général (sur les descriptions et représentations inacceptables).

- **En 2008**, il y a eu 423 plaintes, dont 57 ont été retenues au sujet de 10 publicités.
- **En 2009**, il y a eu 541 plaintes, dont 13 ont été retenues au sujet de 5 publicités.
- **En 2010**, il y a eu 540 plaintes, dont 33 ont été retenues au sujet de 11 publicités.



- Nombre de plaintes ayant trait à la publicité sexiste retenues

Ces chiffres ont été calculés en consultant manuellement les décisions de ces années.

- **En 2008**, 6 plaintes ont été retenues.

Quatre des publicités contrevenaient aux paragraphes c) et d), alors que les deux autres ne contrevenaient qu'au paragraphe c). La description de la décision indique toujours qu'il s'agissait de publicités qui discréditaient, dénigraient ou dépréciaient la femme.

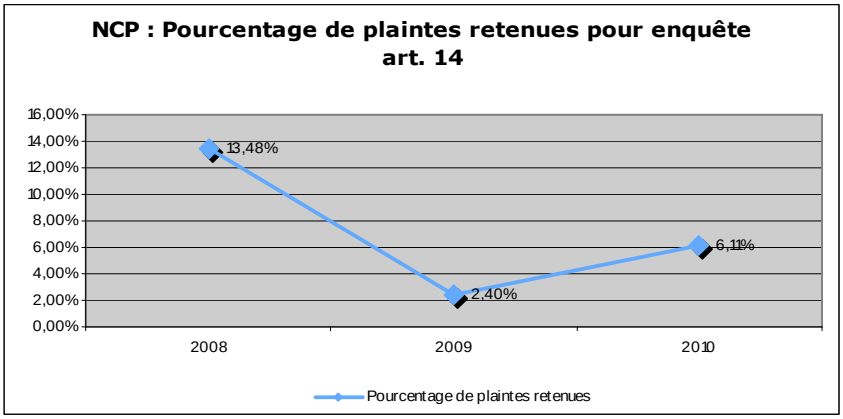
- **En 2009**, 3 plaintes ont été retenues.

L'une des publicités contrevenait aux paragraphes c) et d) en utilisant « la sexualité féminine d'une façon qui discréditait les femmes et qui les rabaissait à l'état d'objet ». Les deux autres ne contrevenaient qu'au paragraphe c), l'une discréditant et dénigrant les femmes, alors que l'autre était dégradante pour les hommes.

- **En 2010**, 1 plainte a été retenue.

La publicité contrevenait au paragraphe c) et dénigrait la femme, la réduisant à l'état d'objet.

(http://www.adstandards.com/fr/standards/previousReports.asp)



Démarches auprès d'entreprises qui enfreignent les normes

Si un examen initial d'une plainte reçue semble fondé sur une contravention du code, l'annonceur en est informé par écrit. Il lui sera communiqué le contenu de la plainte et si le plaignant a donné son consentement, l'identité de celui-ci. Dans le cas d'une contravention à l'article 10 ou 14 (habituellement en cause dans la publicité sexiste), l'annonceur aura la chance de répondre directement au plaignant, mais si cette réponse n'est pas à la satisfaction de celui-ci ni du NCP, la cause devra être présentée au conseil.

Si le conseil parvient à la conclusion qu'une publicité contrevient au code, l'annonceur en est prévenu. Il sera invité à modifier sa publicité ou à la retirer dans les meilleurs délais raisonnables. L'annonceur sera également prévenu si le conseil arrive rapidement à la conclusion que la publicité n'enfreint pas le code.

L'annonceur aura le droit de solliciter un appel de la décision du conseil à l'intérieur d'un délai de 7 jours ouvrables. Les décisions rendues en appel sont finales et exécutoires.

(http://www.adstandards.com/fr/Standards/canCodeOfAdStandards.aspx#complaintReview)

Sanctions imposées en cas de non-respect des normes

Si un annonceur ne respecte pas volontairement une décision du conseil, le NCP pourra utiliser deux types d'actions pour tenter de renforcer sa décision. Il pourra prévenir le média qui a diffusé la publicité que l'annonceur ne collabore pas et demander que ce média retire la publicité des ondes. Puis, le NCP pourra également déclarer publiquement que la publicité et son annonceur sont en contravention du code selon la décision d'un conseil.

(http://www.adstandards.com/fr/Standards/canCodeOfAdStandards.aspx#failureToFollow)

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

Le NCP tient des forums, des ateliers et des séminaires, mais les plus récents ne touchaient pas spécifiquement à la publicité sexiste. Il fait également des messages d'intérêt public, qui visent habituellement davantage les consommateurs pour qu'ils soient conscients de l'existence des normes canadiennes de la publicité.

(http://www.adstandards.com/fr/MediaAndEvents/PSAs.aspx)

Aussi, le NCP offre le service de pré-approbation, qui aide les annonceurs à créer des publicités respectant les normes du code. Cependant, ce service se limite à cinq catégories qui ne comprennent pas les publicités sexistes. Il s'agit de publicités sur les boissons alcoolisées, la publicité destinée aux enfants, les médicaments sans ordonnance et produits de santé naturels, les cosmétiques, ainsi que les aliments et boissons non alcoolisées.

(http://www.adstandards.com/fr/AdvertisingPreclearance/advertisingPreclearance.aspx)

Problèmes rencontrés ou soulevés

Les plaintes et les décisions au sujet des publicités sexistes ne font pas l'objet de statistiques ventilées par catégorie Il est donc plus difficile de connaître la réelle situation de ce type de publicité en relation avec l'organisme. De plus, puisque l'entente à l'amiable est encouragée, plusieurs plaintes ne sont pas du tout répertoriées par l'organisme.

Remarques particulières

Aucune

▪ CONSEIL CANADIEN DES NORMES DE LA RADIOTÉLÉVISION

Le CCNR a été créé en 1990 par l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) pour administrer ses normes de diffusion. L'ACR est le seul bailleur de fonds financiers du CCNR et a également une mission de surveillance générale du conseil et des codes administrés par celui-ci.

(http://www.cab-acr.ca/french/copyright/pdf/letter_oct_2010.pdf)

Mandat de l'organisme

Le CCNR remplit une fonction d'intérêt public importante au nom des radiodiffuseurs en s'assurant que le contenu de la radiodiffusion canadienne réponde à des standards de qualité élevés, comme l'exige la *Loi sur la radiodiffusion*. Il tente d'accomplir ceci en aidant à assurer l'application efficace de normes précises.

Le tout est accompli en veillant à la sensibilisation des parties intéressées et à la diffusion de l'information, notamment celle destinée au public sur les normes et le système d'autoréglementation mis sur pied par les radiotélédiffuseurs privés du Canada. Le conseil doit fournir un recours au grand public en ce qui concerne l'application de ces normes par la création et l'administration d'un processus

de règlement des plaintes tout en encourageant le règlement des plaintes à l'échelle locale (directement entre les radiotélédiffuseurs et leurs publics).

Les radiodiffuseurs privés s'engagent, par le biais de ces codes, à respecter les intérêts et les sensibilités des collectivités qu'ils desservent, et à se charger en même temps de leur responsabilité de sauvegarder la liberté créative, rédactionnelle et journalistique de leur industrie.

Ainsi, il s'agit de l'autoréglementation de la programmation en général (incluant les émissions et la publicité) des radiotélédiffuseurs.

(http://www.cbsc.ca/francais/about/role.php)

Approche volontaire ou obligatoire

Le CCNR est un « système d'application volontaire de codes qui établissent des normes élevées pour toute [la] programmation ».

(http://www.cbsc.ca/francais/about/role.php)

Pouvoirs de l'organisme

Le CCNR peut prendre des décisions par rapport aux plaintes reçues contre ses membres si une entente à l'amiable n'a pu être obtenue. Ces décisions sont prises au cours d'assemblées des comités régionaux ou nationaux compétents et sont rendues publiques (incluant le nom des parties concernées) une fois que les motifs sont rédigés.

Le CCNR a également le pouvoir d'imposer des sanctions, dont la perte du statut de membre. Cependant, le CCNR n'a aucun pouvoir envers des non-membres. De plus, si une plainte implique un membre du NCP, elle lui sera communiquée au lieu d'être traitée par le conseil.

(http://www.cbsc.ca/francais/decisions/index.php)

Membres de l'organisme

Les membres sont tous des radiodiffuseurs, que le conseil regroupe en quatre catégories : télévision générale, services spécialisés et réseaux nationaux, radio satellite, et radio. Les listes sont disponibles au : http://www.cbsc.ca/francais/members/index.php

À noter qu'il n'est pas obligatoire d'être membre de l'ACR pour être membre du CCNR.

(http://www.cbsc.ca/francais/members/become.php)

Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste

- ***Code de déontologie de l'ACR***

Ce code survole les responsabilités générales de programmation des téléradiodiffuseurs, mais prévoit l'interdiction des stéréotypes sexuels à l'article 3.

> **Art. 3** Reconnaissant que la présentation de stéréotypes sexuels peut avoir des influences négatives, il incombe aux radiotélédiffuseurs de faire preuve, dans toute la mesure de leurs moyens, d'une sensibilité consciente en ce qui concerne les problèmes se rapportant aux

> stéréotypes sexuels. Pour ce faire, les radiotélédiffuseurs doivent éviter que leur programmation véhicule l'exploitation et s'assureront que leur programmation reflète l'égalité intellectuelle et émotive des hommes et des femmes. Les radiotélédiffuseurs consulteront le code concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision [Remplacé, depuis le 17 mars 2008, par le Code sur la représentation équitable] pour plus de précisions à ce sujet.

Il demande également à l'article 13(c) que les radiodiffuseurs respectent le *Code canadien de la publicité* et les *Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité*.

> **Art. 13** c) Les radiotélédiffuseurs consulteront les règles du code sur la violence à la télévision qui concernent la diffusion de matériel publicitaire ou promotionnel renfermant des scènes de violence. Les radiotélédiffuseurs doivent également respecter le Code canadien de la publicité, les Lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité, le Code de la publicité radiotélévisée destinée aux enfants et le Code de la publicité radiodiffusée en faveur des boissons alcoolisées, qui sont tous du ressort des normes canadiennes de la publicité. Ces codes et lignes directrices font tous périodiquement l'objet de l'approbation de l'Association canadienne des radiodiffuseurs.

(http://www.cbsc.ca/francais/codes/cabethics.php)

- ***Code sur la représentation équitable***

La Section I indique que :

> Ce code, qui remplace le *Code d'application concernant les stéréotypes sexuels à la radio et à la télévision* de l'ACR, a pour but d'assurer la représentation équitable de tous les individus dans les émissions à la télévision et à la radio.

Puis la Section III poursuit en indiquant que le code :

> vise également à éliminer, dans les émissions et aussi dans les messages publicitaires, la représentation et les stéréotypes indûment négatifs concernant la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, l'âge, le sexe, l'orientation sexuelle, l'état matrimonial ou un handicap physique ou mental.

Les articles principaux du code, énoncés dans la Section VI, soulèvent différents critères qui pourraient être considérés comme liés au sexisme, notamment les stéréotypes, la représentation négative, le contenu dégradant et la nécessité d'un langage non sexiste.

(http://www.cbsc.ca/francais/codes/epc.php)

Définition de la publicité sexiste

- ***Code de déontologie de l'ACR***

L'article 3 sur les stéréotypes sexuels indique : « les radiotélédiffuseurs doivent éviter que leur programmation véhicule l'exploitation et s'assureront que leur programmation reflète l'égalité intellectuelle et émotive des hommes et des femmes ». Il s'agit ici d'une clause très large et c'est probablement pour cette raison que l'article se termine en référant au *Code sur la représentation équitable* pour plus de précisions.

- ***Code sur la représentation équitable***

Aucune définition spécifique du sexisme n'est donnée, mais le code touche en 10 articles aux sujets d'interprétation suivants: la représentation équitable des deux sexes; les droits de la personne (contenu discriminatoire contre l'un des deux sexes); la représentation négative; les stéréotypes; la stigmatisation et la victimisation; le fait de tourner en dérision des mythes, des traditions ou des pratiques; le contenu dégradant; l'exploitation; puis, le langage ou la terminologie non sexiste. Finalement, le dixième article spécifie que tout ceci sera toujours interprété selon les facteurs contextuels de la situation. Le seul élément qui est spécifiquement relié à la publicité sexiste est la demande d'utiliser un langage et une terminologie non sexiste, mais il y a également référence à la définition du sexisme par l'interdiction de la discrimination d'un des deux sexes et du contenu stéréotypé indûment négatif.

Étape de traitement des plaintes

Le CCNR confirme la réception d'une plainte et la fait ensuite parvenir au radiotélédiffuseur visé par celle-ci. Il lui demande de répondre aux préoccupations de la plainte. Le conseil offre un formulaire de Demande de décision qu'il faut remplir et lui retourner si l'on est insatisfait de la réponse du radiotélédiffuseur (doivent être fournis tous les renseignements au sujet de la programmation : l'heure et la date de l'émission et le nom ou l'indicatif d'appel de la station). Les plaintes ne peuvent pas être anonymes, mais le nom du plaignant n'est habituellement pas divulgué, sauf s'il s'agit d'un organisme qui a intérêt à être associé publiquement à la plainte.

Ce n'est qu'avec cette demande que le CCNR entamera l'examen de fond d'une affaire par un comité. Il essaie habituellement de publier une décision dans les six mois de la réception de la demande. Le secrétariat du CCNR peut également parfois résoudre une affaire par le biais d'une décision sommaire, soit une lettre de trois à quatre pages qui explique au plaignant qu'aucun aspect du dossier ne nécessiterait une décision de la part d'un comité (par exemple, parce qu'une décision suffisamment similaire aurait déjà été prise).

(http://www.cbsc.ca/francais/decisions/index.php)
(http://www.cbsc.ca/francais/faqs/complaints.php)

Le CCNR n'est pas doté d'un mécanisme interne qui permettrait de porter en appel une décision d'un comité à, par exemple, un autre comité d'appel. Par contre, si un plaignant est insatisfait d'une décision rendue par le CCNR, l'affaire peut être amenée devant le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC). Tout membre du public, même s'il n'a aucun lien avec la plainte originale, peut demander que le CRTC examine une décision du CCNR.

(http://www.cbsc.ca/francais/faqs/decisions.php#q4)

Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010

- Nombre de plaintes ayant trait à la publicité sexiste reçues

Il n'a pas été possible de trouver de l'information pour répondre à cette question. Les rapports annuels ne contiennent pas de statistiques spécifiquement sur les publicités sexistes.

(http://www.cbsc.ca/francais/documents/annreports.php)

- Nombre de plaintes ayant trait à la publicité sexiste retenues

Il y a certaines causes en relations à des émissions qui ont fait des représentations sexistes, mais aucune pour des publicités pour ces périodes. Il est possible de trouver des décisions sur des publicités sexistes pour des années antérieures à 2008 seulement.

Démarches auprès d'entreprises qui enfreignent les normes

Lorsque le CCNR reçoit une plainte, il la transmet directement au radiotélédiffuseur. L'entretien direct avec le plaignant est utile pour celui-ci, car « il lui permet de connaître les préoccupations et le niveau de tolérance de son auditoire et lui donne également l'occasion, le cas échéant, de modifier le choix des émissions qu'il présentera ». Le radiotélédiffuseur devra répondre à la plainte par écrit. Si le plaignant n'est pas satisfait de la réponse, il pourra faire une demande de décision. Si l'entreprise est trouvée en faute par le comité, elle devra répondre aux sanctions qui lui seront imposées. Cependant, le radiotélédiffuseur pourra toujours demander de porter la cause en appel devant le CRTC.

(http://www.cbsc.ca/francais/faqs/complaints.php)
(http://www.cbsc.ca/francais/faqs/decisions.php)

Sanctions imposées en cas de non-respect des normes

Le radiotélédiffuseur sera tenu d'annoncer le résultat de la décision à son encontre sur ses ondes. Il devra l'annoncer deux fois : pendant les heures de grande écoute dans les trois jours de la publication de la décision et une autre fois dans les sept jours de cette publication, mais « dans le créneau pendant lequel le contenu offensant a passé ». Le radiotélédiffuseur devra confirmer ceci par écrit au plaignant dans les 14 jours suivant la diffusion de ces 2 annonces. Le tout devra également être démontré au CCNR par une copie de la confirmation écrite, ainsi que par un enregistrement des annonces.

Il est important de noter que le CRTC accepte de suspendre l'application des codes comme condition de licence pour les membres du CCNR. Ceci signifie que si un radiotélédiffuseur en venait à perdre sa qualité de membre par ses infractions, il se retrouverait également sous la surveillance du CRTC qui continuerait d'appliquer les codes pour les conditions de licence de celui-ci. D'ailleurs, il est important de noter que la décision finale demeure celle du CRTC dans le cas où il y aurait plainte de la décision du CCNR. Si un radiotélédiffuseur ne respecte pas les sanctions qu'il s'est vu imposer, il s'expose donc à des conséquences supplémentaires.

(http://www.cbsc.ca/francais/faqs/decisions.php)

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

Le CCNR n'annonce pas de mesures spécifiques dans le but de promouvoir son service à la population ou aux entreprises, mais il met beaucoup d'importance sur la publication de ses décisions et accompagne souvent de nouvelles décisions d'un communiqué de presse. Le CCNR s'engage aussi, sur son site web, à informer les radiotélédiffuseurs des nouvelles tendances d'ordre social et à suggérer des façons de les aborder. L'organisme a également une mission de sensibilisation envers les radiodiffuseurs et le public.

(www.cbsc.ca/francais/about/role.php)

Problèmes rencontrés ou soulevés

Puisque les décisions sommaires ne fournissent pas un nouveau raisonnement ou une nouvelle interprétation des normes codifiées, elles ne sont pas affichées sur le site Web du CCNR. Par ailleurs, le fait que l'entente à l'amiable soit encouragée réduit encore le nombre de plaintes répertoriées.

De plus, comme pour le NCP, les plaintes et les décisions au sujet des publicités sexistes ne font pas l'objet de satistiques détaillées. Le CCNR a un mandat encore plus large, ce qui accroît la variété de plaintes qui peuvent traiter d'une émission sexiste au lieu d'une publicité. Par contre, leur site web possède un moteur de recherche qui facilite l'obtention manuelle de décisions à propos d'un sujet spécifique.

Remarques particulières

Il est aussi important de noter que le CCNR est limité à la radiotélédiffusion et n'a aucun pouvoir sur la publicité extérieure (affichage) ou sur la publicité sur Internet.

Pour le consommateur moyen, la navigation sur le site web du CCNR est un peu complexe; cependant, on note que le moteur de recherche est efficace et permet l'accès à beaucoup d'informations.

▪ SOCIÉTÉ RADIO-CANADA (CBC)

Mandat de l'organisme

CBC/Radio-Canada est le radiodiffuseur public national du Canada. La *Loi sur la radiodiffusion* prévoit à l'article 3 la mission de tous les radiodiffuseurs canadiens. Il y est question de favoriser la programmation et la création canadiennes, mais également de présenter une programmation de haute qualité. Puis, à l'article 3(1) l), il est indiqué que la Société Radio-Canada doit offrir une programmation très large qui « renseigne, éclaire et divertit ». La Loi poursuit au paragraphe (m) en énonçant huit points à respecter dans la programmation, notamment comme un contenu reflétant la globalité canadienne et son caractère multiculturel, offrir le service dans les deux langues et contribuer à l'expression culturelle.

(http://laws-lois.justice.gc.ca/fra/lois/B-9.01/TexteComplet.html)
(http://www.cbc.radio-canada.ca/documents/politiques/program/mandate.shtml)

Approche volontaire ou obligatoire

La société a établi son code de façon volontaire. En tant que radiodiffuseur public national, elle doit s'assurer que ses activités commerciales sont en accord avec son mandat et c'est la raison pour laquelle elle s'est imposée un code publicitaire. Cependant, l'application de ce code est obligatoire pour tout annonceur qui voudra utiliser les ondes de la société pour diffuser un message publicitaire.

(http://www.cbc.radio-canada.ca/documents/politiques/publicitaire/objectifs.shtml)
(http://www.cbc.radio-canada.ca/documents/politiques/publicitaire/)

Pouvoirs de l'organisme

L'article 46 de la *Loi sur la radiodiffusion* indique les pouvoirs généraux de la société, mais en matière d'autoréglementation de la publicité, la société ne peut que limiter l'accès de ses ondes aux publicités respectant ses propres règles.

Membres de l'organisme

L'organisme est un radiodiffuseur et ne possède pas de membres.

Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste

La société possède un code publicitaire qui indique au deuxième paragraphe de son article 1.3.3 que :

> La Société refuse tout matériel publicitaire de nature discriminatoire, faisant la promotion de stéréotypes ou de comportements socialement répréhensibles, montrant des actes de violence gratuite, faisant usage de langage obscène ou blasphématoire ou donnant une représentation injuste.

Au quatrième paragraphe, le code indique que la décision sur l'acceptabilité d'une publicité se fait également en prenant en considération les *Lignes directrices concernant la représentation à l'antenne des personnes des deux sexes* dans sa politique de programme. Il y est spécifié dans le champ d'application de ces Lignes directrices qu'elles s'appliquent autant aux émissions qu'aux « messages publicitaires diffusés à son antenne ».

(http://www.cbc.radio-canada.ca/documents/politiques/publicitaire/gout.shtml)
(http://www.cbc.radio-canada.ca/documents/politiques/program/sexrole.shtml)

Définition de la publicité sexiste

Le code publicitaire énonce ses propres règles, faisant une forte référence au sexisme à l'article 1.3.3. Il y est question de discrimination et de stéréotypes, mais sans plus de spécifications. C'est à la lumière des *Lignes directrices concernant la représentation à l'antenne des personnes des deux sexes* mentionnées au quatrième paragraphe de l'article 1.3.3 que les règles sur le sexisme deviennent plus claires. Par contre, l'article spécifie que le contexte sera également pris en compte dans l'interprétation du code et des Lignes directrices.

Les Lignes directrices indiquent notamment que pour les rôles des deux sexes, il faut :

4. Représenter les femmes, tout comme les hommes, comme des personnes qui ont des expertises, de l'autorité, et qui exercent des professions, dans divers contextes, activités et circonstances.
5. Représenter les femmes et les hommes comme des partenaires égaux, qui se partagent les tâches et les responsabilités et qui profitent également de produits et de services.

L'article 6 interdit les stéréotypes et l'article 9 prévoit également plusieurs règles sur le langage, auquel on consacre une section à la suite des articles principaux des Lignes directrices. Selon le *Code sur la représentation équitable* du CCNR, le langage utilisé doit être non sexiste.

Il n'y a donc pas vraiment de définition spécifique du sexisme, mais les règles avancées montrent un réel souci de protéger l'image de la femme et de promouvoir l'égalité.

(http://www.cbc.radio-canada.ca/documents/politiques/program/sexrole.shtml)

Étape de traitement des plaintes

Pour toute plainte, il suffit de contacter le service des relations avec l'auditoire. Il n'y a pas de procédure spécifique à ce type de plaintes.

(http://www.cbc.radio-canada.ca/apropos/contactez.shtml)

Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010

- Nombre de plaintes ayant trait à la publicité sexiste reçues
- Nombre de plaintes ayant trait à la publicité sexiste retenues

Non-applicable

Démarches auprès d'entreprises qui enfreignent les normes

Aucune mesure spécifique prévue, mais les annonceurs doivent présenter leur publicité à l'avance pour faciliter le processus d'approbation en donnant du temps pour des ajustements.

Sanctions imposées en cas de non-respect des normes

Rien n'est vraiment prévu, si ce n'est que les publicités contrevenantes seraient rejetées. Le code prévoit à son article 1.3.1, énonçant ses valeurs et objectifs, qu'aucun message publicitaire ne peut être diffusé sans l'approbation du Bureau du Code publicitaire de la société. De plus, le dernier paragraphe de cet article spécifie que la société se réserve certains droits : de refuser un message publicitaire, d'en limiter la durée de l'approbation ou de simplement retirer son approbation.

(http://www.cbc.radio-canada.ca/documents/politiques/publicitaire/objectifs.shtml)

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

La société ne prévoit pas de mesures spécifiques d'éducation à l'intention de son auditoire ou des annonceurs. Cependant, comme le respect du code est obligatoire pour les annonceurs, ceux-ci doivent se renseigner sur les règles à suivre pour avoir accès à l'auditoire du diffuseur. D'ailleurs, l'article 1.3.1 du code recommande de soumettre le scénario d'une publicité à l'avance pour faciliter son approbation. Ainsi, des aspects problématiques peuvent être ajustés au cours du processus de création.

(http://www.cbc.radio-canada.ca/documents/politiques/publicitaire/objectifs.shtml)

Problèmes rencontrés ou soulevés

Le code ne prévoit pas de mécanismes de plainte précis ni de ressources statistiques sur son application. Il s'agit davantage d'un outil de prévention que d'un système qui permettrait de contrôler les publicités avec la participation du public. Cependant, cela n'empêcherait aucunement la société de fignoler son code en relation avec certaines plaintes qu'elle aurait reçues.

Remarques particulières

Aucune

▪ SOCIÉTÉ DE TÉLÉDIFFUSION DU QUÉBEC

Mandat de l'organisme

L'article 16 de la *Loi sur la Société de télédiffusion du Québec* prévoit que la société a un mandat éducatif et culturel. Ses objectifs sont de « développer le goût du savoir, de favoriser l'acquisition de connaissances, de promouvoir la vie artistique et culturelle et de refléter les réalités régionales et la diversité de la société québécoise ».

Approche volontaire ou obligatoire

La société a établi son code de façon volontaire pour « maintenir la confiance du public à l'égard de la publicité diffusée sur ses ondes » (art. 4.1 du code publicitaire). Cependant, pour l'annonceur, il est obligatoire de respecter ce code pour éviter de faire refuser sa publicité ou de la voir se faire retirer des ondes. (art. 4.2 du code publicitaire)

Pouvoirs de l'organisme

L'article 18 de la Loi prévoit les pouvoirs de la société, mais en matière d'autoréglementation de la publicité, elle ne peut que limiter les publicités qu'elle acceptera de diffuser sur ses ondes selon les normes prévues dans ses propres règles.

Membres de l'organisme

L'organisme est un radiodiffuseur et ne possède pas de membres.

Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste

Télé-Québec possède un code publicitaire qui indique qu'elle peut refuser de diffuser tout message qui porte atteinte au respect de la personne, et elle donne comme exemple les stéréotypes sexistes à l'article 4.2.**4.2** Télé-Québec refuse tout message ou pourra retirer des ondes tout message :

c) Qui porte atteinte au respect de la personne (exemple : stéréotypes sexistes, manque de respect à des individus ou à des groupes, soit en raison de leur race, religion ou appartenance à une classe sociale) tel que prévu par la Charte des droits et libertés de la personne et la Charte canadienne des droits et libertés;

(http://www.telequebec.tv/documents/corporatif/accesinformation/code_publicitaire.pdf)

Définition de la publicité sexiste

Aucune définition précise n'est donnée, mais l'interdiction de porter atteinte au respect de la personne est illustrée par l'exemple de l'usage de stéréotypes sexistes. Il est important de noter que le préambule du code précise également que les publicités doivent respecter toute autre règle ou législation applicable.

Étape de traitement des plaintes

Pour toute plainte, il suffit de contacter le service des relations avec l'auditoire. Il ne semble pas y avoir de procédure spécifique pour ce type de plaintes.

(http://www.telequebec.tv/corporatif/auditoire.aspx)

Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010

- Nombre de plaintes ayant trait à la publicité sexiste reçues
- Nombre de plaintes ayant trait à la publicité sexiste retenues

Non-applicable

Démarches auprès d'entreprises qui enfreignent les normes

Non-applicable

Sanctions imposées en cas de non-respect des normes

Rien n'est vraiment prévu, si ce n'est que les publicités contrevenantes sont rejetées. Le code prévoit que Télé-Québec pourra refuser ou retirer des ondes tout message qui contreviendrait à l'article 4.2. De plus, le préambule spécifie que toute publicité doit être approuvée par la société pour pouvoir être diffusée à son antenne.

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

La société ne prévoit pas de mesures spécifiques à l'intention de son auditoire ou des annonceurs. De plus, il n'est pas mentionné si une publicité peut être soumise à l'avance pour faciliter le processus d'approbation, comme il est possible de le faire avec Radio-Canada.

Problèmes rencontrés ou soulevés

Le code ne prévoit pas de mécanismes de plainte précis ni de ressources statistiques sur son application. Il s'agit davantage d'un outil de prévention que d'un système qui permettrait de contrôler les publicités avec la participation du public. Cependant, cela n'empêcherait aucunement la société de fignoler son code en relation avec certaines plaintes qu'elle aurait reçues.

Remarques particulières

Aucune

▪ CONSEIL D'ÉTHIQUE DE L'INDUSTRIE QUÉBÉCOISE DES BOISSONS ALCOOLIQUES

Mandat de l'organisme

Le conseil n'a aucune intention de réformer la société. Il a comme mandat d'appliquer le code dont se sont dotés volontairement des membres de l'industrie des boissons alcooliques. Selon eux, ce code correspondrait aux valeurs « d'une bonne partie de la population québécoise ». Le mandat du conseil consiste donc à aider l'industrie à mettre en œuvre ce code et à remplir leurs obligations sociales. Il est également possible à l'organisme de proposer de nouvelles normes pour s'ajuster aux développements de la société.

(http://www.conseilethique.qc.ca/pdf/fr/rapport-annuel-2008.pdf (p. 1))

Approche volontaire ou obligatoire

L'adhésion au code est volontaire. D'ailleurs, les brasseries ne font toujours pas partie des membres.

(http://www.conseilethique.qc.ca/pdf/fr/rapport-annuel-2010.pdf (p. 3-4))

Pouvoirs de l'organisme

Le conseil voit à appliquer le code d'éthique et se réserve le droit de faire des recommandations quant aux éventuels changements à y apporter (Rapport 2008). Les règles couvrent l'emballage, l'étiquetage, la publicité, la promotion, les cibles visées et les pratiques commerciales. De plus, ces règles ne s'appliquent qu'aux membres de l'organisation.

(http://www.conseilethique.qc.ca/pdf/fr/rapport-annuel-2010.pdf (p. 7))

Membres de l'organisme

Au départ, les premiers organismes et associations à devenir membres, également membres d'Éduc'alcool, étaient les suivants : l'Association des distillateurs du Québec, l'Association des fabricants de cidre du Québec, l'Association québécoise des agences de vin, bières et spiritueux, le conseil des négociants en vins du Québec, puis la Société des alcools du Québec. Par la suite, ont aussi adhéré volontairement au code d'éthique : l'Association des restaurateurs du Québec, le conseil du Québec des chaînes de restaurants, puis la Corporation des propriétaires de bars, brasseries et tavernes du Québec. Il est important de noter que les brasseries ne sont toujours pas membres du conseil.

(http://www.conseilethique.qc.ca/pdf/fr/rapport-annuel-2010.pdf)

Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste

Le *Code d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques* (adopté par l'assemblée générale des membres d'Éduc'alcool) prévoit une règle spécifique sur l'interdiction du sexisme :

> Section 2. Règles de déontologie
>
> A. L'emballage et la communication commerciale
>
> 4. La communication et l'emballage ne doivent en aucune manière être sexistes, associer le produit à une performance sexuelle ni laisser entendre qu'il améliore les prouesses ou l'attirance sexuelle.
>
> (http://www.conseilethique.qc.ca/pdf/fr/code-ethique.pdf)

La règle spécifie donc que la publicité ne peut pas être sexiste, mais elle n'explique d'aucune façon ce que le code prévoit comme étant sexiste. Cependant, dans le *Bulletin d'interprétation du Conseil d'éthique de l'industrie québécoise des boissons alcooliques* (numéro 1 – mars 2007), le conseil détaille les critères pour juger d'une publicité sexiste :

- Elle est discriminatoire par rapport à un sexe;
- Elle utilise la sexualité comme outil de promotion et de vente d'alcool;
- Elle traite les personnes comme objets de plaisir à des fins commerciales;
- Elle propose des normes au détriment d'un sexe;

- Elle utilise des expressions et des images qui enferment les femmes et les hommes dans des stéréotypes aliénants;
- Elle accorde un traitement inégal aux personnes en fonction de leur sexe;
- Elle compare les personnes à de la marchandise.

(http://www.conseilethique.qc.ca/pdf/fr/bulletin-no1.pdf)

Définition de la publicité sexiste

Tel qu'exposé ci-haut, le premier bulletin d'interprétation du conseil (mars 2007) dresse une série d'éléments à considérer pour déterminer si une publicité est sexiste. Le document précise également que l'humour n'est pas une justification pour le sexisme. Aussi, il indique que le Conseil fait une distinction entre le sexisme et la séduction, celle-ci pouvant être tout à fait acceptable et conforme aux règles.

(http://www.conseilethique.qc.ca/pdf/fr/bulletin-no1.pdf)

Étape de traitement des plaintes

Dès la réception de la plainte, le secrétariat accuse réception dans les 48 heures et rappelle au plaignant qu'il peut également faire une plainte auprès de la Régie des alcools, des courses et des jeux dans certaines situations. Le conseil décide ensuite alors de rejeter la plainte, ou de la mettre sous étude. Si elle est mise sous étude, le plaignant en est avisé dans les 48 heures. Si le dossier est considéré comme étant incomplet, le conseil avise le plaignant dans le but d'obtenir les éléments manquants. Le conseil garantit l'anonymat. Il avise le plaignant de sa décision finale et de la façon dont la plainte a été traitée.

L'entreprise contre laquelle la plainte a été faite est avisée du dossier et peut se faire entendre à la réunion du conseil. Le conseil analyse les plaintes à chaque réunion, qui se déroule habituellement le dernier vendredi de chaque mois. Les décisions doivent obtenir l'assentiment de quatre membres.

(http://www.conseilethique.qc.ca/pdf/fr/depliant-plainte.pdf)
(http://www.conseilethique.qc.ca/pdf/fr/rapport-annuel-2010.pdf (p. 6-7))

Les parties concernées sont avisées des décisions du Conseil d'éthique (Section 3 art. 8 du code)

Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010

Les chiffres que nous avons obtenus proviennent des rapports annuels de l'organisme et ont été complétés avec l'aide de monsieur Hubert Sacy (info@conseilethique.qc.ca).

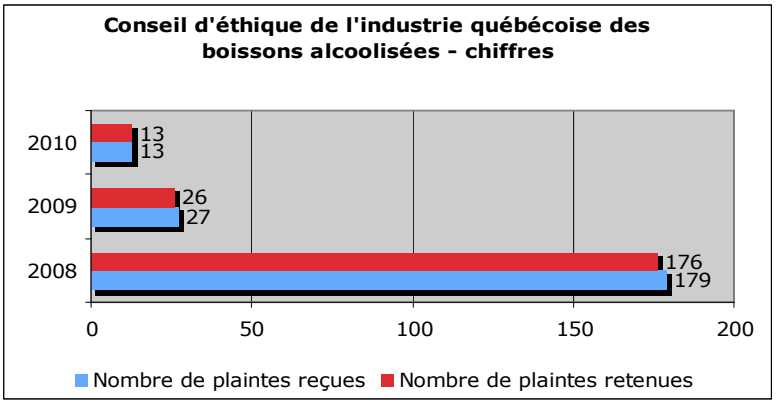
- Nombre de plaintes ayant trait à la publicité sexiste reçues

En 2008, il y aurait eu environ 179 plaintes sur le sexisme ou la représentation du corps de la femme selon un courriel informatif du secrétaire de l'organisme. Il faut souligner que 151 de ces plaintes concernaient le seul « calendrier des plus belles filles de l'Est du Québec » de la brasserie Molson. Aussi, 7 plaintes portaient sur le sexisme en général des publicités des brasseries. L'une des plaintes a été rejetée et 2 des plaintes ont été amendées.

- **En 2009**, il y a eu 27 plaintes sur le sexisme ou la représentation du corps de la femme. Huit de ces plaintes portaient sur le sexisme en général des publicités de brasserie, ce qui n'a pas nécessité

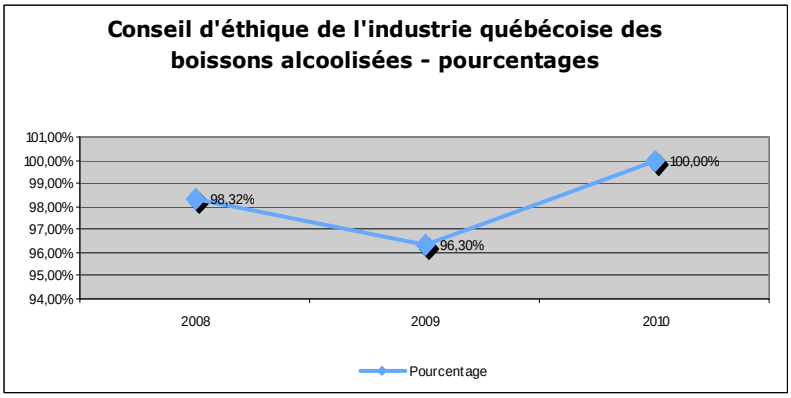
d'analyse d'une publicité spécifique. L'une de ces plaintes portait sur l'étiquetage des vins de Witchmount Estate, mais la plainte fût rejetée.

- **En 2010**, il y a eu 13 plaintes sur le sexisme ou la représentation du corps de la femme.



  - Nombre de plaintes ayant trait à la publicité sexiste retenues

- **En 2008**, l'une des plaintes reçues concernant le sexisme a été rejetée et deux plaintes ont été amendées, alors que les autres ont été retenues, soit 176.
- **En 2009**, l'une des plaintes reçues concernant le sexisme a été rejetée, alors que les autres ont été retenues, soit 26.
- **En 2010**, toutes les plaintes mentionnées ont été retenues, soit 13.



Démarches auprès d'entreprises qui enfreignent les normes

Les règles de procédures de l'organisme se trouvent dans tous leurs rapports annuels et indiquent que lorsqu'il s'agit d'une plainte envers un organisme qui n'a pas adhéré au code, ce sera le conseil qui déterminera comment traiter le tout. Habituellement, le conseil invitera tout de même l'entreprise à se faire entendre et l'absence d'adhésion n'empêchera pas le conseil de donner son opinion. Néanmoins, le conseil énonce clairement ne pas vouloir que cette opinion ne ferme la porte au dialogue, puisqu'il donne beaucoup d'importance à cet outil de prise de conscience des enjeux éthiques en publicité. Cependant, si l'entreprise n'a pas adhéré au code, le conseil s'abstiendra du blâme public, lequel vient habituellement, pour les membres, avec une infraction au code.

La Section 3 du code indique aux articles 3 à 7 que l'entreprise sera avertie de la plainte contre elle et sera invitée à faire valoir son point de vue. Si la décision du conseil est qu'il y a dérogation au code, l'entreprise sera alors invitée à s'amender de la manière et dans le délai fixés par le conseil. Si l'entreprise se conforme à ces modalités, elle échappera au blâme. Cependant, elle ne pourra y échapper s'il s'agit d'une récidive. Il reste que le conseil préfère le dialogue pour faire avancer la prise de conscience des entreprises, membres ou non, sur l'éthique de la publicité.

(http://www.conseilethique.qc.ca/pdf/fr/rapport-annuel-2010.pdf (p. 7))

Sanctions imposées en cas de non-respect des normes

D'abord, il est important de mentionner que le conseil ne se voit pas dans le rôle d'un censeur, mais plutôt dans celui d'un éducateur. L'étude des plaintes ne vise pas les mises en accusation, mais se veut plutôt une occasion pour l'entreprise de réfléchir à ses pratiques commerciales. Le conseil veut contribuer à cette réflexion. Par contre, lorsque l'entreprise ne se conforme pas aux instructions du conseil, elle s'expose au blâme public du conseil. De plus, l'article 7 de la Section 3 du code énonce qu'il est à la discrétion du conseil de prononcer un blâme sans donner l'occasion à l'entreprise de modifier son comportement publicitaire lorsqu'il s'agit d'une récidive. Les interventions publiques du conseil sont décrites comme étant « dans le même esprit que celui des décisions du Conseil de presse du Québec ». L'article 9 de la Section 3 précise que le Conseil d'éthique rend publiques toutes ses décisions.es non-adhérents ne sont pas blâmés publiquement. Cependant, rien n'empêche les plaignants de prendre la situation en main et de porter eux-mêmes le dossier au public, chose sur laquelle le conseil n'a aucun pouvoir.

(http://www.conseilethique.qc.ca/pdf/fr/rapport-annuel-2010.pdf (p. 7))

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

Le conseil fait des campagnes publicitaires assez régulières au sujet de l'image de la femme dans les publicités sur l'alcool. Ainsi la dernière campagne effectuée en 2010 fait voir l'énoncé « Ceci est un objet. », présenté devant l'image d'une bouteille de bière, suivi de « Pas elle. », présenté devant l'image d'une femme habillée de façon décontractée.

(http://www.conseilethique.qc.ca/fr/publicite.php)

Problèmes rencontrés ou soulevés

Le site web ne diffuse pas les décisions du conseil.

Remarques particulières

Aucune

B. Mesures législatives et règlements

▪ RÈGLEMENTS DE LA LOI SUR LA RADIODIFFUSION

Date d'entrée en vigueur

Le *Règlement sur la distribution de radiodiffusion* est entré en vigueur le 1er janvier 1998, le *Règlement sur la radio* a été enregistré le 18 septembre 1986, le *Règlement sur les services spécialisés* a été enregistré le 31 janvier 1990 et le *Règlement sur la télédiffusion* a été enregistré le 9 janvier 1987.

Principales règles énoncées

Les quatre règlements prévoient des clauses très similaires touchant le contenu sexiste : article 8 (1) du *Règlement sur la distribution de radiodiffusion*; article 3 du *Règlement sur la radio*; article 3 du *Règlement sur les services spécialisés*; article 5 (1) du *Règlement sur la télédiffusion* qui interdisent de diffuser ou de distribuer. Ainsi, ce dernier « interdit au titulaire de diffuser » :

a) quoi que ce soit qui est contraire à la loi;

b) des propos offensants ou des images offensantes qui, pris dans leur contexte, risquent d'exposer une personne ou un groupe ou une classe de personnes à la haine ou au mépris pour des motifs fondés sur la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, le sexe, l'orientation sexuelle, l'âge ou la déficience physique ou mentale;

c) tout langage ou toute image obscènes ou blasphématoires;

Il s'agit ici d'une formulation très large qui ne fait pas directement référence au sexisme. Cependant, l'énoncé du mépris fondé sur le sexe pourrait être interprété de façon à protéger contre certains types de publicités sexistes.

Autorité gouvernementale responsable

C'est le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) qui est responsable de surveiller le respect de ces règlements (art. 10 de la *Loi sur la radiodiffusion*).

Mécanisme de surveillance/plainte

Le CRTC encourage le public à d'abord s'adresser directement au radiodiffuseur ou au fournisseur dans les cas de plaintes sur une annonce publicitaire. Il y a donc un encouragement à l'entente à l'amiable. Ensuite, le conseil demande au public de vérifier si le radiodiffuseur est membre du CCNR et, si c'est le cas, de lui envoyer la plainte. Il encourage également le public à envoyer les plaintes sur la publicité au NCP.

Le CRTC possède tout de même un service à la clientèle qui reçoit et examine les plaintes relatives à la radiodiffusion. Il peut répondre directement ou transmettre la plainte à l'entité concernée. La CRTC répond habituellement dans les 10 jours ouvrables (selon le volume de plainte) pour aviser de la transmission d'une plainte, laquelle peut être envoyée anonymement. Le CRTC peut transmettre la plainte directement à l'entreprise concernée pour tenter de régler la question avec le plaignant sans qu'un suivi soit nécessaire. Le conseil peut également transmettre la plainte à l'entreprise concernée

avec une plus grande surveillance, demandant des copies des réponses pour établir si des mesures réglementaires seraient nécessaires. Si la plainte soulève une infraction à la Loi sur la radiodiffusion ou les politiques ou règles du CRTC, le conseil décidera si une mesure réglementaire ou un autre processus est requis.

(http://www.crtc.gc.ca/fra/info_sht/g8.htm)

L'intervention du CRTC est habituellement sollicitée lorsque les autres organismes n'ont pu résoudre le problème de façon appropriée. Si le plaignant n'est pas satisfait de la réponse du CRTC ou du CCNR, une demande écrite peut être faite pour une révision de l'ensemble du dossier et une publication de la décision. Également, lors de l'évaluation d'un radiodiffuseur pour le renouvellement de sa licence, toute personne peut déposer des observations ou intervenir. Le conseil peut soulever, lors de l'audience avec un radiodiffuseur, toute plainte dont l'entreprise aurait pu négliger de répondre dans le passé.

(http://www.crtc.gc.ca/fra/info_sht/g8.htm)

(http://www.cbsc.ca/francais/faqs/decisions.php#q4)

Sanctions imposées en cas de non-respect des règles

La loi habilitante de ces règlements (Loi sur la radiodiffusion, 1991) prévoit que :

32. (2) Quiconque ne se conforme pas à un décret, un règlement ou une ordonnance pris en application de la présente partie commet une infraction et encourt, sur déclaration de culpabilité par procédure sommaire :

a) dans le cas d'une personne physique, une amende maximale de vingt-cinq mille dollars pour la première infraction et de cinquante mille dollars en cas de récidive;

b) dans le cas d'une personne morale, une amende maximale de deux cent cinquante mille dollars pour la première infraction et de cinq cent mille dollars en cas de récidive.

Aussi, en plus de la possibilité d'amendes, le non-respect des règlements pourrait également entraîner des conséquences lors de l'analyse du bilan du radiodiffuseur pour le renouvellement de sa licence.

Nombre de sanctions imposées au cours des années 2008-2009 et 2009-2010

Le CRTC ne divulgue pas de véritables statistiques au sujet des différentes plaintes, la plupart des données présentes dans le rapport annuel provenant des organismes d'autoréglementation. Il est cependant possible d'utiliser un outil de recherche pour tenter de trouver des décisions à propos de certains sujets. Nous n'avons pas retrouvé de décision au sujet de publicités sexistes au cours des années 2008-2010. Au lieu de régler des plaintes reçues directement par le CRTC, les décisions concernent surtout l'octroi ou le renouvellement de licence, ou bien une demande d'appel d'une décision du CCNR.

(http://www.crtc.gc.ca/fra/publications/reports/policymonitoring/2010/cmr2010.pdf)

Définition de la publicité sexiste

Il s'agit ici plutôt d'un mépris fondé sur le sexe. Son application sur la diffusion de publicités sexistes n'est pas assurée.

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

Le CRTC fait parfois des campagnes à propos de changements importants en lien avec la radiodiffusion ou les télécommunications, mais aucune mesure récente n'a touché le sexisme.

Par contre, c'est le CRTC qui fut la force derrière les changements amenés par les organismes d'autoréglementation pour améliorer leurs codes pour protéger l'image de la femme dans les publicités et éviter les stéréotypes sexistes. En effet, en réponse au plan d'action national « Femme en voie d'égalité », le gouvernement fédéral a demandé au CRTC d'établir des lignes directrices et des normes pour encourager les médias à éliminer les stéréotypes sexuels de leurs ondes. Un groupe de travail a été créé le 28 septembre 1979. Un rapport fut publié en septembre 1982 qui recommandait des procédures d'autoréglementation. Le groupe de travail a continué de travailler avec différentes associations et la Société Radio-Canada pour l'implantation de ces règles. En novembre 1984, le CRTC a modifié ses règlements pour ajouter l'article traitant « des propos offensants qui, mis dans leur contexte, son raisonnablement susceptibles d'exposer une personne, un groupe de personnes ou une classe de personnes à la haine ou au mépris fondé sur la race, l'origine nationale ou ethnique, la couleur, la religion, le sexe, l'âge ou la déficience physique ou mentale ». Puis, en 1986, un rapport sur les efforts d'autoréglementation fut publié avec des audiences publiques et différentes associations de l'industrie se sont engagées à continuer d'appliquer leurs codes et à apporter des modifications selon les conseils du CRTC. Le CRTC y indique qu'il va ajouter l'application du code de l'ACR à ses conditions de licence et encourage le public à continuer de participer au processus, ses plaintes aidant à combattre les stéréotypes sexuels.

(http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/1986/PB86-351.HTM)

Problèmes rencontrés ou soulevés

La surveillance était plus détaillée lorsque la réglementation était encore en processus d'implantation. La question semble maintenant soulever moins d'intérêt.

Remarques particulières

Le CRTC exerce sa juridiction à l'égard des entreprises de radiodiffusion. Il ne possède pas de pouvoir à l'égard des agences de publicité.

Le CRTC agit comme un organisme de dernier recours pour ce qui est des publicités radiodiffusées. Deux organismes d'autorégulations peuvent intervenir en première ligne et le conseil va habituellement transmettre les plaintes qu'il reçoit à ceux-ci avant de les considérer lui-même. Par contre, le CRTC peut toujours intervenir et constitue en pratique une instance d'appel lorsqu'un plaignant ou un diffuseur peut être en désaccord avec une décision du CCNR.

▪ CONDITIONS DE LICENCE

Date d'entrée en vigueur

Il s'agit de dates différentes selon l'entité de radiodiffusion (date de l'obtention de la licence ou date de son renouvellement).

Autorité gouvernementale responsable

C'est le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) qui est responsable de surveiller le respect des conditions de licence (art. 9 de la *Loi sur la radiodiffusion*).

Principales règles énoncées

Le CRTC traite les plaintes en suspens et s'occupe de toutes les plaintes visant les titulaires qui ne sont pas membres du CCNR. En règle générale, le CRTC peut imposer « aux titulaires de licences de radio et de télévision une condition de licence relative au respect des lignes directrices d'autoréglementation de l'ACR, telles que modifiées de temps à autre et approuvées par le Conseil » lorsqu'ils « produisent au moins 42 heures par semaine d'émissions » et, dans le cas des réseaux de radio et de télévision, lorsqu'ils « distribuent au moins 7 heures par semaine d'émissions réseau ». Ainsi, en plus d'appliquer les codes du CCNR aux licences qu'il octroie, le CRTC peut également prendre en considération les efforts déployés pour l'amélioration de la représentation des femmes au moment du renouvellement d'une licence. Si un radiodiffuseur peut prouver qu'il est un membre en règle du CCNR depuis au moins six mois, il peut faire une demande de suspension de l'application de la condition de licence reliée aux codes du CCNR tant qu'il sera membre.

(http://www.crtc.gc.ca/fra/archive/1992/PB92-58.HTM)

Mécanisme de surveillance/plainte

Se référer à la section sur les règlements de la *Loi sur la radiodiffusion*.

Sanctions imposées en cas de non-respect des règles

La loi habilitante (Loi sur la radiodiffusion, 1991) prévoit que :

> 33. Quiconque ne se conforme pas aux conditions attachées à sa licence commet une infraction punissable sur déclaration de culpabilité par procédure sommaire.

L'article 32(2) prévoit que lorsqu'il y a infraction, il y a possibilité d'imposer une amende. Cependant, l'inobservance des conditions de licence influence également les décisions de renouvellement de licence. Donc, en plus de possibilités d'amende, le CRTC a le pouvoir de suspendre, révoquer ou refuser de renouveler la licence d'une entreprise de radiodiffusion. Les interventions du public sont encouragées lors de la procédure de renouvellement de la licence.

(http://www.crtc.gc.ca/fra/info_sht/g8.htm)

Nombre de sanctions imposées au cours des années 2008-2009 et 2009-2010

Non-applicable

Définition de la publicité sexiste

Pour l'observance des conditions de licence, le CRTC peut imposer les lignes directrices d'autoréglementation de l'ACR/CCNR aux titulaires de licences nonmembres de l'organisme (il y a donc une possible référence à ces définitions reconnues par le CRTC).

(http://www.crtc.gc.ca/archive/1992/PB92-58.HTM)

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

Non-applicable

Problèmes rencontrés ou soulevés

Non-applicable

Remarques particulières

Se référer à la section sur les règlements de la *Loi sur la radiodiffusion*.

▪ AUTRES ORGANISMES

D'autres organismes possèdent des codes d'autoréglementation n'ayant pas une application aussi large et publique que ceux présentés dans les tableaux. L'**Association des agences de publicité du Québec** (http://www.aapq.ca/) possède un code déontologique qui énonce que les membres devraient exercer « leurs activités conformément à la loi ainsi qu'aux différents codes d'autoréglementation mis sur pied par l'industrie de même qu'aux normes d'éthique reconnues ». Il y a ainsi une pression supplémentaire imposant un respect des codes. De plus, l'AAPQ verse chaque année, au nom de ses membres, une part des cotisations qu'elle perçoit aux Normes canadiennes de la publicité (NCP). Notons que le code déontologique de l'AAPQ ne prévoit aucune procédure de plainte ou de sanction en collaboration avec le public.

Le **Canadian Marketing Association** possède également un code d'éthique. Celui-ci établit des principes d'éthique et précise à l'article H3.1 que ses membres ne doivent pas participer à des campagnes publicitaires qui impliquent le dénigrement ou l'exploitation à caractère sexuel d'une personne ou d'un groupe de personnes. L'article D6 encourage également ses membres à s'informer et à respecter tout autre code de l'industrie qui pourrait, entre autres, référer à la représentation des sexes.

(http://www.the-cma.org/?WCE=C=47|K=225849)

Éducation / Groupes de pression

Le **Réseau Éducation-Médias** possède un site web éducatif pour les consommateurs, présentant différentes sections pour les enfants et les parents. Le site fait connaître les différents codes et réglementations des médias et encourage le public à y participer. Le Réseau est né au début des années 1990 à l'initiative du CRTC pour aider à contrer la violence à la télévision. Il était intégré à l'Office national du film, mais il est devenu indépendant et s'est incorporé en 1996. L'organisme a beaucoup élargi son mandat depuis.

(http://www.media-awareness.ca/francais/organisation/qui_sommes_nous/historique.cfm)

Sa mission est maintenant :

- de développer et offrir des ressources canadiennes de grande qualité en éducation aux médias et en littératie numérique;
- de faire preuve de leadership dans l'avancement de l'éducation aux médias et de la littératie numérique auprès des écoles, des foyers et des communautés au Canada; et

- de contribuer au développement de politiques publiques éclairées concernant les enjeux des médias.

(http://www.media-awareness.ca/francais/organisation/qui_sommes_nous/mandat.cfm)

Il faut signaler l'action de groupes de pression, dont la **Coalition nationale contre les publicités sexistes (CNCPS)** et **Médiaction** (également connu sous le nom de « la meute »). Le CNCPS monte elle-même ses propres plaintes contre des publicités sexistes et elle offre un guide sur son site indiquant comment un consommateur moyen peut de manière efficace déposer une plainte contre celles-ci. Quant à la Meute-Médiaction, elle offre un petit guide pour aider à reconnaître la publicité sexiste et encourage à boycotter et à dénoncer les publicités sexistes.

(http://www.lameute.org/ index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=60)
(http://www.coalition-cncps.org /textes/guide_de_denonciation.pdf)

Danemark

QUESTION	RÉPONSE
MESURES LÉGISLATIVES ET RÉGLEMENTAIRES	
	Loi sur la commercialisation (markedsføringsloven) **Guide sur la discrimination des femmes dans la publicité**
Date d'entrée en vigueur	• La Loi est entrée en vigueur en 1974 • Le Guide est entré en vigueur le 1er avril 1993
Autorité gouvernementale responsable	• L'Ombudsman des consommateurs
Principales règles énoncées	• Les « bonnes pratiques commerciales » du premier article de la Loi • Les cinq grandes lignes du Guide
Mécanisme de surveillance/plainte	• Les plaintes de consommateurs acceptées concernent des situations fréquentes ou graves, ayant fait l'objet de nombreuses plaintes. • Le « principe de négociation » est appliqué, encourageant le dialogue avec l'annonceur. • Nécessité d'éducation sur l'application large des « bonnes pratiques commerciales ».
Sanctions imposées en cas de non-respect des règles	• En cas de négligence continue ou de l'échec de la négociation. • Possibilité d'une injonction pour cesser la diffusion • Cas graves de non-coopération permet amendes et même emprisonnement
Nombre de sanctions imposées au cours de 2008-2009 et 2009-2010	• Une seule décision pour l'année 2008, mais aucune sanction car réglée par la négociation • Non indiqué si le site présente toutes les décisions
Définition de la publicité sexiste	• Péjoratif ou méprisant envers les femmes ou en raison du sexe • Gens réduits à des objets sexuels et utilisation du sexe de la personne de manière dégradante ou sexiste • Présenter l'un des rôles du sexe de façon subordonnée • Utilisation de stéréotypes de manière péjorative ou diffamatoire
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	• Formation aux associations de l'industrie, collèges, réseaux, autres associations, etc. • Campagnes publicitaires • Service de pré-approbation
Problèmes rencontrés ou soulevés	• Site web pour les consommateurs; manque d'information juridique spécifique
Remarques particulières	• Révision des lignes directrices sur la publicité sexiste en cours de préparation, possibilité d'être présentée en 2011

MESURES LÉGISLATIVES ET RÉGLEMENTAIRES	
	Loi sur la radiodiffusion de la télévision et de la radio **Ordonnance sur la publicité et le parrainage des programmes à la radio, la télévision et à la demande des services audiovisuels et des partenariats**
Date d'entrée en vigueur	• Date de la dernière entrée en vigueur de la Loi : 1er janvier 2003 • Date de la dernière entrée en vigueur de l'ordonnance : 1er mai 2011 (la version précédente en 2009)
Autorité gouvernementale responsable	• Conseil de la radio et de la télévision • Soutenu par l'Agence danoise pour les bibliothèques et les médias
Principales règles énoncées	• Art. 78 de la Loi énonce que les publicités sont dans sa juridiction et que le conseil les supervise aussi • Art. 8 de l'Ordonnance énonce la nécessité de respecter la Loi sur la commercialisation et l'éthique publicitaire • Art. 10 de l'Ordonnance énonce l'interdiction de discrimination fondée sur le sexe ou de porter atteinte à la dignité humaine
Mécanisme de surveillance/plainte	• L'Agence offre le formulaire de plainte sur son site et reçoit les plaintes pour les préparer pour le conseil avec des recommandations • L'Agence consulte avec l'annonceur et le diffuseur en cause pour obtenir leur avis sur la plainte • L'Agence publie les décisions sur son site • Les plaintes proviennent de citoyens, groupes d'intérêt, d'annonceurs concurrents ou du conseil lui-même • Doit obtenir avis de l'Ombudsman si la Loi sur la commercialisation est en cause • Le conseil choisit de suivre ou non les recommandations de l'Agence et il publie sa décision sur le site web le même jour que le diffuseur doit recevoir une copie de la décision par courrier
Sanctions imposées en cas de non-respect des règles	• Les violations sont passibles d'une amende • Possibilité d'ordonner la publication de la décision sur les ondes du diffuseur contrevenant à la Loi
Nombre de sanctions imposées au cours de 2008-2009 et 2009-2010	• Deux plaintes sexistes ont été étudiées par le conseil en 2008, lequel a jugé qu'il n'y avait pas contravention à la Loi
Définition de la publicité sexiste	• Respect de la dignité humaine • Interdiction de discrimination fondée sur le sexe • Respect de la Loi sur la commercialisation
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	• L'agence danoise des médias et des bibliothèques rend le processus de plainte plus accessible aux consommateurs • Possibilité de s'inscrire pour recevoir toutes les nouvelles décisions directement • Grande importance de la publication des décisions

Problèmes rencontrés ou soulevés	• Loi pour les diffuseurs seulement et non les annonceurs

Au Danemark, deux lois peuvent régir les publicités sexistes. La *Loi sur la commercialisation* est la législation principale sur le sujet, puisqu'elle couvre tous les types de médias. La Loi s'adresse aux annonceurs et est appliquée par un Ombudsman. Une seconde loi, la *Loi sur la radiodiffusion de la télévision et la radio* s'adresse plutôt aux diffuseurs et aux médias assujettis à la surveillance du Conseil de la radio et de la télévision. L'*Ordonnance sur la publicité et le parrainage* prescrit une réglementation plus spécifique du sujet et touche à la publicité sexiste, tout en référant à la *Loi sur la commercialisation* également. Des plaintes peuvent être envoyées aux deux entités, puisque celles-ci assurent la surveillance de participants différents au processus de la publicité : l'annonceur et le diffuseur.

A. Mesures législatives et règlements

▪ LOI SUR LA COMMERCIALISATION (MARKEDSFØRINGSLOVEN)

(Peut également être traduit comme étant la Loi sur le marketing. La loi est disponible à ce site web :

(https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=126479)

Date d'entrée en vigueur

La *Loi sur la commercialisation* est entrée en vigueur originalement en 1974 (http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Om-Forbrugerombudsmanden/introduktion), mais a été modifiée à plusieurs reprises. La dernière version serait entrée en vigueur le 1er juillet 2006 (art. 32 de la Loi). Pour ce qui est du *Guide sur la discrimination des femmes dans la publicité* applicable à la Loi, il est entré en vigueur le 1er avril 1993.

(http://www.forbrugerombudsmanden.dk/?SC_itemid=a8714244-9901-4a12-8f5fda44797e34e5#)

Autorité gouvernementale responsable

À l'article 22 de la Loi, il est spécifié que c'est l'ombudsman des consommateurs (Forbrugerombudsmanden en danois) qui supervise la loi et qui peut émettre des avis à être respectés. Ceci souligne donc l'aspect obligatoire des décisions qui pourraient être prises.

(http://www.forbrugerombudsmanden.dk/)

Principales règles énoncées

La *Loi sur la commercialisation* comporte un article qui régit ce qui pourrait être décrit comme étant les questions morales de la publicité. Cet article réfère aux « bonnes pratiques commerciales » et possède une application extrêmement large. Il s'agit du premier article de la Loi et il énonce :

> Bonnes pratiques commerciales
>
> **§1** Les opérateurs visés par la présente loi doivent exercer de bonnes pratiques commerciales, en prenant en compte les consommateurs, les commerçants et l'intérêt public général. [Traduction approximative]

(https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=126479)

Il peut s'agir de mesures de marketing intrusives ou de pratiques de vente trompeuses, mais l'application utilisée pour la publicité sexiste est le marketing discriminatoire. Le site de l'ombudsman précise que la publicité ne peut pas discriminer sur la race, la nationalité, le sexe, la religion ou l'âge, mais cette liste n'est pas exhaustive. De plus, le *Guide sur la publicité sexiste* a aussi été créé pour mieux expliquer les critères à appliquer lorsqu'il y a discrimination basée sur le sexe. Le Guide établit cinq grandes lignes :

1- Le but de ce guide est d'aider à compléter le concept de bonnes pratiques commerciales dans les pratiques de commercialisation de l'article §1 de la *Loi sur la commercialisation*, de sorte que sous aucun prétexte la publicité puisse sembler péjorative ou méprisante envers les femmes ou les hommes en raison de leur sexe.
2- Les publicités qui dépeignent les femmes ou les hommes de manière péjorative ou diffamatoire, y compris les publicités où les gens sont réduits à des objets sexuels ou qui utilisent le sexe d'une personne d'une manière dégradante ou sexiste, sont généralement incompatibles avec les bonnes pratiques commerciales.
3- La présence de la nudité dans une publicité ne signifie pas en soi qu'elle est contraire aux bonnes pratiques commerciales, en autant que l'image n'est pas produite de façon à déprécier ou diffamer et qu'il y a connexion naturelle avec le produit ou le service annoncé.
4- Les publicités qui contiennent des énoncés explicites à l'effet que l'un des sexes est socialement, économiquement ou culturellement subordonné à l'autre sexe, ou qu'un sexe possède moins de connaissances, est moins doué ou moins capable d'accomplir des tâches physiologiquement liées au sexe, sont généralement incompatibles avec les bonnes pratiques commerciales.
5- Les publicités qui contiennent des opinions explicites, exprimées de manière péjorative ou diffamatoire, qui revendiquent ou indiquent clairement qu'un des sexes a des traits de personnalité ou des caractéristiques particulières, sont généralement incompatibles avec les bonnes pratiques commerciales. [Traduction approximative]

(http://www.forbrugerombudsmanden.dk/?SC_itemid=a8714244-9901-4a12-8f5f-da44797e34e5#)

Finalement, l'interprétation des règles se fait également en considérant le Code consolidé de la Chambre de commerce internationale sur les pratiques de publicité et de communication marketing, document ayant une grande importance en Europe et qui est expliqué en détail dans la section de l'ONU qui couvre les organismes internationaux.

(http://www.forbrugerombudsmanden.dk/?SC_itemid=dc2f7420-8c71-46f3-b267-f3d5207d80f6#)
(http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Sager-og-praksis/Markedsfoeringsloven/Markedsfoeringsloven-i-praksis/godskik/diskrimination)

Mécanisme de surveillance/plainte

Il faut remplir un formulaire de plainte et une réponse sera obtenue dans les trois semaines suivant la réception. Par contre, ce ne seront pas toutes les plaintes qui seront analysées. Cette décision sera prise selon ces trois critères :

- le problème identifié donne lieu à de nombreuses plaintes;
- le problème est fréquemment rencontré dans plusieurs secteurs; et
- le problème est grave pour l'individu.

(http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Om-Forbrugerombudsmanden/Klageformular)

Si la plainte est acceptée, l'ombudsman débutera en analysant s'il s'agit d'une publicité sexiste ou non. Le deuxième paragraphe de l'article 22 de la Loi lui permet d'exiger la divulgation de toute information

jugée nécessaire pour ses activités. Le quatrième paragraphe précise également que les décisions de l'ombudsman ne peuvent pas être portées en appel devant une autre autorité administrative. De plus, l'article 22a ajoute des pouvoirs d'enquête.

Cependant, l'article 23 de la Loi prévoit que l'ombudsman doit appliquer le « principe de négociation ». Il doit tenter d'obtenir que les annonceurs se conforment aux bonnes pratiques commerciales et à la loi en général à travers la négociation plutôt qu'à travers des mesures plus coercitives. En effet, la Bonne pratique de commercialisation est une norme générale et il peut donc parfois sembler difficile pour les commerçants de tirer des orientations plus précises sur les pratiques acceptables dans un domaine professionnel particulier. C'est pourquoi l'ombudsman met l'accent sur l'information préventive et l'orientation sur les bonnes pratiques pour les opérateurs. L'article 23(2) de la Loi indique que ce ne sera qu'en cas de négligence continue du commerçant que l'ombudsman pourra utiliser les autres outils juridiques qui lui sont disponibles.

(http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Om-Forbrugerombudsmanden/introduktion#FEM)

Sanctions imposées en cas de non-respect des règles

Les sanctions directes ne seront pas encouragées, et le dialogue sera plutôt de mise entre l'ombudsman et le commerçant. Une décision n'impliquera donc pas de conséquences obligatoires immédiates.

(http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Om-Forbrugerombudsmanden/introduktion#FEM)

Le chapitre 8 de la Loi énonce les possibilités d'« accusation, prohibition, injonction et dommages-intérêts ». L'étape suivant la négociation est décrite au second paragraphe de l'article 27. Si une publicité est « clairement contraire à la Loi » et que la négociation n'a aucun effet, l'ombudsman pourra émettre une ordonnance. Par cette procédure, il pourra demander de cesser la diffusion de la publicité. Si l'ordonnance ne fonctionne pas, l'ombudsman pourra alors passer à l'étape des pénalités et des poursuites. L'article 30 prévoit la possibilité d'amendes et même d'emprisonnement (pouvant durer jusqu'à 4 mois) s'il n'y a aucune coopération du commerçant en cause.

Nombre de sanctions imposées au cours des années 2008-2009 et 2009-2010

Selon ce que révèle le site web, une décision a été rendue en 2008, mais il n'y a pas de mention sur la sanction imposée; on peut penser que la négociation prévue dans les mécanismes de plainte aurait fonctionné. Il semblerait que la compagnie ait tout simplement promis de modifier son marketing pour être en conformité avec la Loi. Le cas, publié sur le site web en mars 2008, présente une situation où une compagnie de sous-vêtements avait diffusé des photos publicitaires à forte connotation érotique sur son site web. Cependant, le motif pour lequel la publicité a été jugée comme sexiste est que les femmes présentées dans les photos avaient un rôle stéréotypé : infirmière, sœur religieuse, secrétaire. Il y avait donc promotion des professions dominées par les femmes au détriment des autres, ce qui entrave « le travail quotidien des femmes à briser les barrières pour l'égalité des sexes ». (Numéro de procédure: 08/02166).

(http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Sager-og-praksis/Markedsfoeringsloven/Sager-efter-markedsfoeringsloven/diskrimination/diskriminerenderekla/undertoejsreklame)

Plusieurs cas plus anciens sur le sexisme se trouvent à ce lien :

(http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Sager-og-praksis/Markedsfoeringsloven/Sager-efter-markedsfoeringsloven/diskrimination/diskriminerenderekla)

Cependant, il est important de souligner que l'ombudsman ne traite pas toutes les plaintes reçues.

Comme mentionné dans les mécanismes de plainte, les cas conservés doivent respecter ces trois critères :

- le problème de l'enquête donne lieu à de nombreuses plaintes
- le problème est fréquemment rencontré dans plusieurs secteurs; et
- le problème est grave pour l'individu.

Les statistiques disponibles ne couvrent pas les publicités sexistes spécifiquement, et il n'y a aucune façon de savoir si les cas décrits sur le site web représentent tous les cas traités durant cette période. L'information présente dans cette section demeure donc possiblement incomplète.

(http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Om-Forbrugerombudsmanden/rapporterpublikationer)

Définition de la publicité sexiste

Le *Guide sur la publicité sexiste* indique principalement qu'une publicité sexiste est péjorative ou méprisante envers les femmes ou les hommes. Ces messages représentent une image péjorative ou diffamatoire d'un des deux sexes en les traitant de manière dégradante ou en tant qu'objet sexuel. Ces publicités peuvent aussi présenter une subordination sociale, économique ou culturelle d'un sexe par rapport à l'autre, ou bien faire une démonstration que l'un des deux sexes serait moins doué que l'autre. Il peut également s'agir d'utilisation de stéréotypes péjoratifs ou diffamatoires.

Il est important de noter qu'il est spécifié que la représentation de la nudité dans une publicité ne signifie pas en soi que la publicité est discriminatoire.

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

Pour l'ombudsman, l'éducation est un élément important dans la prévention avec les droits de consommateurs. Ils offrent « une formation aux associations de l'industrie, les collèges, les réseaux, les associations et autres ».

(http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Om-Forbrugerombudsmanden/Undervisning)

Dans les mesures de préventions, l'ombudsman offre également une évaluation de la légalité d'un projet ou d'actions marketing spécifiques. Ainsi, l'annonceur peut tenter de s'ajuster avant la présentation de ses publicités au grand public.

(http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Om-Forbrugerombudsmanden/forhndsbesked)

L'ombudsman fait également des campagnes publicitaires, mais aucune des campagnes récentes ne traite du sexisme.

(http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Om-Forbrugerombudsmanden/Kampagner-om-markedsfoering)

Problèmes rencontrés ou soulevés

Le site web est surtout destiné aux consommateurs. De ce fait, l'information est présentée pour la compréhension de ceux-ci et moins pour l'application juridique. Le site donne une connaissance générale du procédé, mais non un exposé détaillé de l'application de la Loi par l'ombudsman.

Remarques particulières

Le site de l'ombudsman indique qu'il y aurait une possibilité de révision des lignes directrices sur la publicité sexiste en cours de préparation. « Un certain nombre d'organisations et d'autorités » ont été invitées à participer à ce groupe de travail en mars 2010. Le groupe vérifiera s'il y a lieu de déplacer les limites en fonction du « développement de la société et la situation juridique » pour indiquer si le Guide serait toujours exact et à jour. (Rapport annuel 2010)

- **LOI SUR LA RADIODIFFUSION DE LA TÉLÉVISION ET DE LA RADIO (BEKENDTGØRELSE AF LOV OM RADIO- OG FJERNSYNSVIRKSOMHED)**

(https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=131197#K11)

- **ORDONNANCE SUR LA PUBLICITÉ ET LE PARRAINAGE DES PROGRAMMES À LA RADIO, LA TÉLÉVISION ET À LA DEMANDE DES SERVICES AUDIOVISUELS ET DES PARTENARIATS (BEKENDTGØRELSE OM REKLAMER OG SPONSORERING M.V. AF PROGRAMMER I RADIO, FJERNSYN OG ON-DEMAND AUDIOVISUELLE MEDIETJENESTER SAMT INDGÅELSE AF PARTNERSKABER)**

(https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=136814)

Lorsque la loi établit des règles spécifiques sur le marketing et la publicité dans une région, ce sont ces règles spéciales, qui priment. Les règles de la *Loi sur la commercialisation* complètent ces règles spéciales dans une certaine mesure. Ainsi, ce sera la *Loi sur la radiodiffusion de la télévision et la radio* qui sera appliquée en premier lieu.

L'*Ordonnance sur la publicité et le parrainage* a donné des règles spécifiques sur la publicité à la radio et à la télévision qui s'adressent aux gestionnaires des programmes de radio et de télévision. En effet, la *Loi sur la commercialisation* s'applique également à la publicité à la radio et à la télévision. L'ombudsman des consommateurs peut réprimander des annonceurs faisant de la publicité à la radio et à la télévision, et ce, même si une publicité n'a pas été sanctionnée pour le gestionnaire de programme par l'autre Loi.

(http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Sager-og-praksis/Markedsfoeringsloven/Markedsfoeringsloven-i-praksis/godskik/elektrmedier)

Date d'entrée en vigueur

La dernière version de la Loi est entrée en vigueur le 1er janvier 2003. La dernière version de l'Ordonnance est entrée en vigueur le 1er mai 2011 et sa version précédente datait de 2009 (et possédait les mêmes clauses mentionnées pour expliquer l'application possible du sexisme). Il nous a été impossible de trouver la date originale de la création de ces lois.

Autorité gouvernementale responsable

Le ministère de la Culture a créé le Conseil de la radio et de la télévision comme autorité centrale dans ces domaines. Le conseil est indépendant du ministère dans ses décisions sur la publicité à la radio et à la télévision ou dans sa répartition d'autorisations pour effectuer de la radiodiffusion. Le conseil alloue des subventions et surveille la conformité des stations de radio ou de télévision à la Loi. Il peut également conseiller le ministère pour des questions relatives à ces médias.

(http://kum.dk/om-ministeriet/organisation-og-institutioner/bestyrelser-navn-rad-og-udvalg/navn/radiotvnaevnet)

Le conseil a créé des sous-comités pour aider le traitement de cas plus spécifiques, notamment pour les plaintes relatives à la publicité et au parrainage. Cependant, ces sous-comités n'ont pas d'autorité décisionnelle et ne font que préparer et recommander des actions pour aider le conseil dans son processus de décision.

(http://www.bibliotekogmedier.dk/medieomraadet/radio-og-tv-naevnet/)

Il y a également l'Agence danoise pour les bibliothèques et les médias qui a été créée pour aider à alléger les processus.

(http://www.bibliotekogmedier.dk/medieomraadet)

Principales règles énoncées

La Loi elle-même n'énonce pas de règles spécifiques sur le sexisme, mais elle établit des règles générales sur l'application de la réglementation de la publicité. Elle indique qui peut recevoir les plaintes, et dans quels délais, et elle établit le ministère de la Culture comme l'entité qui peut réglementer le tout, alors que Conseil de la radio et de la télévision s'occupe du traitement des plaintes et des décisions.

> **§**78 Les plaintes concernant des programmes de publicité ou de parrainage, voir §44, doivent être reçues au Conseil de la radio et de la télévision dans les 4 semaines après que l'annonce ou le programme ait été diffusé.
>
> Paragraphe 2e Le Conseil de la radio et de la télévision peut décider de se saisir de cas de leur propre initiative.
>
> Paragraphe 3e Le ministère de la Culture peut réglementer le dépôt de plaintes concernant toute autre question relative aux programmes de publicité et de parrainage. [Traduction approximative]

(https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=131197#K11)

L'*Ordonnance sur la publicité et le parrainage* est un texte réglementaire qui permet d'établir des règles plus détaillées sur le contrôle de la publicité. L'article 8 débute en établissant des règles générales concernant le respect de la *Loi sur la commercialisation* et de l'éthique publicitaire.

> **§8** La publicité à la radio, à la télévision et sur tout service de médias audiovisuels sur demande doit, comme toute publicité, être légale, décente, honnête et véridique. Elle doit être conçue en respectant la responsabilité sociale.
>
> *Paragraphe 2e* La publicité doit être conforme à la Loi sur la commercialisation et se conformer aux normes universellement reconnues en éthique publicitaire. [Traduction libre]

Ceci inclurait déjà l'interdiction des publicités sexistes, comme il est expliqué dans l'application de la *Loi sur la commercialisation*, mais la *Loi sur la radiodiffusion de la télévision et la radio* poursuit à l'article 10 avec des spécifications sur le respect de la dignité humaine et l'interdiction de la promotion de la discrimination.

> ***§10*** *Paragraphe 2e* La publicité en radio, télévision et tout service de médias audiovisuels sur demande ne doit pas porter atteinte au respect de la dignité humaine. Elle ne doit pas contenir ou promouvoir toute discrimination fondée sur le sexe, la race ou l'origine ethnique, la nationalité, la religion ou les convictions, un handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle. [Traduction approximative]
>
> (https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=136814)

La définition du sexisme étant « une attitude discriminatoire fondée sur le sexe » (http://www.larousse.fr/ dictionnaires/francais/sexisme/72461), il y a donc ici une réitération de l'interdiction des publicités sexistes.

Mécanisme de surveillance/plainte

Le Conseil de la radio et de la télévision rend les décisions sur les plaintes à propos de la publicité, du parrainage ou du placement de produit sur les services de médias audiovisuels. Cependant, c'est l'Agence danoise pour les bibliothèques et les médias qui traite les plaintes en offrant le formulaire des plaintes et en présentant les archives des décisions sur son site web. Cette agence assure le secrétariat du conseil.

(http://www.bibliotekogmedier.dk/medieomraadet/reklamer-i-radio-og-tv/)

(http://www.bibliotekogmedier.dk/kontakt/mindre-boevl-tak/)

La procédure débute habituellement par la réception d'une plainte par le Secrétaire du conseil qui envoie un accusé de réception au plaignant. Les plaintes peuvent provenir de citoyens, de groupes d'intérêt ou d'annonceurs concurrents. Elles ne seront pas traitées si elles sont manifestement sans fondement (par exemple, à cause d'une interprétation erronée de la Loi). Il est important de noter que l'article 78(2) de la Loi permet également au conseil de se saisir lui-même d'une plainte.

(http://www.bibliotekogmedier.dk/medieomraadet/reklamer-i-radio-og-tv/klager/sagsgang/)

(http://www.bibliotekogmedier.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/reklamer/klager/Sagsgangen_i_reklamesager.pdf)

Il n'est pas nécessaire d'utiliser le formulaire de plainte, mais il faut au moins fournir des informations sur le média (en indiquant le fournisseur spécifique) et à quel moment la publicité visée a été vue ou entendue. En somme, il faut décrire ce qui est reproché et pourquoi.

(http://www.bibliotekogmedier.dk/medieomraadet/reklamer-i-radio-og-tv/klager/klagevejledning/)

Ensuite, il y a consultation avec le radiodiffuseur en cause, puisque le Secrétaire doit obtenir l'avis de celui-ci sur la situation, mais parfois, il doit aussi obtenir une copie du programme sur lequel il y a eu plainte. Il faut également obtenir l'avis de l'annonceur, bien que la décision soit seulement à l'encontre du radiodiffuseur qui aurait diffusé l'annonce. Pour les cas relevant de la Loi sur la commercialisation,l'article 38(2) de l'Ordonnance indique que le conseil doit obtenir l'avis de l'Ombudsman des consommateurs et qu'il a également la possibilité d'obtenir l'avis d'autres autorités.

Le Secrétaire prépare ensuite une recommandation à adresser à tous les membres du conseil une semaine avant la tenue de sa réunion. Il y énoncera la nature de la plainte, fera une description objective de la publicité, spécifiera les règles pertinentes, puis fera un résumé de la législation et des pratiques antérieures du conseil dans des situations similaires. Le conseil n'est pas obligé de se limiter à ce que le Secrétaire lui présente, il peut soulever d'autres problèmes dans le cadre de sa décision, tant que le diffuseur en est avisé pour qu'il puisse donner ses commentaires.

(http://www.bibliotekogmedier.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/reklamer/klager/Sagsgangen_i_reklamesager.pdf)

Le conseil pourra ensuite choisir de suivre ou non les recommandations du Secrétaire. Chaque membre du conseil donne son opinion. La majorité des décisions se prennent à l'unanimité, mais lorsqu'il y a dissidence, elle sera présentée dans la décision finale. La décision est transmise immédiatement par courriel au diffuseur et à l'annonceur pour qu'ils puissent se préparer aux réactions de presse et la décision sera publiée sur le site web de l'Agence le jour où le diffuseur recevra la décision écrite envoyée par courrier traditionnel.

(http://www.bibliotekogmedier.dk/medieomraadet/reklamer-i-radio-og-tv/klager/sagsgang/)

Sanctions imposées en cas de non-respect des règles

L'*Ordonnance sur la publicité et le parrainage* prévoit des sanctions au chapitre 5. L'article 40 indique simplement que la violation de la Loi peut entraîner des amendes.

> **§40** La violation des dispositions du chapitre 1, chapitre 2, chapitre 3 ou chapitre 4 et de la Commission de la radio et de la télévision conformément aux paragraphes 3 et 4 de § 38 sont passibles d'une amende.

Cependant, l'article 38 énonce des détails importants comme le fait qu'en matière de droit des consommateurs, il est nécessaire d'obtenir une déclaration de l'ombudsman avant de prendre une décision finale. Cet article prévoit également d'autres sanctions alternatives, comme l'obligation à un média de publier une décision à son encontre.

> **§38** *Paragraphe 2e* Dans les affaires concernant le respect de la *Loi sur les médicaments* et la *Loi sur la commercialisation des soins de santé*, le conseil doit obtenir, avant que la décision soit prise, un avis de l'Agence des médicaments ou du ministère de la Santé. Pour les matières reliées au droit des consommateurs, le conseil doit obtenir, avant la prise de décision, une déclaration de l'ombudsman des consommateurs. Les déclarations doivent être précisées au plus tard 4 semaines après réception de la demande du conseil.
>
> *Paragraphe 3e* Le conseil peut protester contre les violations des règles et peut ordonner à un opérateur radio ou à une entreprise de services de médias de publier la décision. Le conseil peut déterminer comment et sous quelle forme doit prendre cette divulgation. [Traduction libre]

(https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=136814)

Nombre de sanctions imposées au cours des années 2008-2009 et 2009-2010

En 2008, le conseil a reçu deux plaintes pour des publicités sexistes mais elles ont finalement été jugées comme non sexistes. Il n'y a eu aucun jugement sur le sexisme les années suivantes.

(http://www.bibliotekogmedier.dk/medieomraadet/reklamer-i-radio-og-tv/afsluttede-reklamesager/arkiv-reklameafgoerelser/afgoerelser-2008/)

Définition de la publicité sexiste

L'Ordonnance sur la publicité et le parrainage se limite à souligner le respect de la dignité humaine et l'interdiction de « promouvoir toute discrimination fondée sur le sexe » à l'article 10. Il n'y a pas de guide ou de décision disponible pour éclairer l'application de cette définition du sexisme. Par contre, comme mentionné plus haut, l'article 8(2) de l'Ordonnance indique qu'elle se fonde aussi sur la Loi sur la commercialisation, ce qui pourrait inclure la possibilité de se référer au Guide sur la publicité sexiste de l'ombudsman.

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

Il ne semble pas y avoir de démarches spécifiques, mais le site web est très clair et bien documenté pour la population. Il y a un effort général des deux entités d'être clairs pour la compréhension des consommateurs. D'ailleurs, l'Agence danoise pour les bibliothèques et les médias a été créée spécifiquement pour « dé-bureaucratiser » le processus pour les consommateurs.

(http://www.bibliotekogmedier.dk/kontakt/mindre-boevl-tak/)

Il est intéressant de noter que l'Agence prévoit la possibilité de s'inscrire à un RSS (syndicalisation de contenu web), pour être informé lorsque de nouvelles décisions sont publiées sur le site web. Les décisions sont également habituellement mentionnées par la presse.

(http://www.bibliotekogmedier.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/reklamer/klager/Sagsgangen_i_reklamesager.pdf)

Problèmes rencontrés ou soulevés

Il s'agit d'une loi qui s'adresse aux diffuseurs seulement et non aux autres parties participant à la publicité comme l'annonceur lui-même.

Espagne

QUESTION	RÉPONSE
AUTORÉGLEMENTATION	
Nom de l'organisme	**Association d'autoréglementation de la publicité (Autocontrol)(Asociación de Autocontrol de la Publicidad)**
Mandat de l'organisme	• S'assurer d'obtenir des publicités véridiques, légales, honnêtes et loyales • Conserver le respect et une certaines éthique envers les destinataires de la publicité
Approche volontaire ou obligatoire	• Les décisions du jury sont volontaires, elles s'appliquent aux membres de l'association • Elles peuvent avoir un impact moral significatif sur les autres membres
Pouvoirs de l'organisme	• Recevoir et gérer les plaintes • Développer le *Code de conduite de la publicité* et le mettre en œuvre • Service de consultation et d'avis sur la publicité • Agir comme arbitre pour obtenir une entente à l'amiable
Membres de l'organisme	• Agences • Annonceurs • Associations • Médias • Autres entreprises reliées aux services de communication commerciale • L'association compte plus de 300 membres.
Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste	• *Code de conduite de la publicité* • *Code du commerce électronique et de la publicité interactive* • Code d'autoréglementation du vin dans la publicité et les communications commerciales • Code de pratiques en publicité de la Fédération espagnole des spiritueux • Code de la publicité des brasseurs de l'Espagne • Code d'autoréglementation de la publicité des services d'entreprises de jumelage, d'amitié, de rencontres, de contacts et de couples en fonction de l'affinité et de la compatibilité à travers l'Internet
Définition de publicité sexiste	• Le *Code de conduite de la publicité* se fonde principalement sur l'article 10, selon les décisions de l'organisme, et il interdit la discrimination fondée sur le sexe • Les décisions réfèrent souvent à l'utilisation du corps de la femme comme objet sans lien avec le produit annoncé • Les décisions sont également analysées en lien avec ce qui est prévu à la législation générale sur la publicité

	• Les autres codes mentionnent les images, discriminatoires, dégradantes, offensantes, humiliantes ou stéréotypées
Etapes de traitement des plaintes	• Plainte écrite avec information du plaignant, annonceur en cause, information sur publicité, motifs de la plainte et documentation pertinente • Possibilité pour le jury d'entamer lui-même une poursuite • *Autocontrol* demande une réponse de l'annonceur et lui permet de déposer la documentation supplémentaire • Possibilité d'essayer une entente à l'amiable par médiation • Le jury de la publicité décide s'il y a contravention ou non à la majorité • Peut ordonner de corriger ou cesser la publicité • Possibilité de porter la décision en appel
Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010	• 2010 : 4 plaintes (3 cas confirmés) • 2009 : 3 plaintes (1 cas confirmé) • 2008 : 3 plaintes (1 cas confirmé), selon ce qu'a révélé la consultation de la banque de données
Démarches auprès de l'entreprise qui enfreint les normes	• Avis de la réception de la plainte et demande de présenter une réponse • Possibilité d'entente à l'amiable • Possibilité de porter la cause en appel
Sanctions imposées en cas de non-respect des normes	• Déclaration de publicité incorrecte • Demande de cesser la diffusion de la publicité • Simplement un avertissement • Diffusion de la décision du jury pour situations graves
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	• Séminaires • Ententes avec acteurs du domaine de la publicité • Service de préapprobation • Service de conseil juridique
Problèmes rencontrés ou soulevés	• Manque de statistiques complètes
Remarques particulières	• *Code de conduite de la publicité* est inspiré du Code de la Chambre de commerce internationale • L'association souligne une augmentation de l'utilisation du service de préapprobation qui réduit le nombre de contraventions données aux membres
MESURES LÉGISLATIVES ET RÉGLEMENTAIRES	
	Loi générale 34/1988 du 11 novembre sur la publicité
Date d'entrée en vigueur	• Novembre 1988
Autorité gouvernementale responsable	• Aucun organisme de surveillance gouvernemental spécifique • La Loi donne des pouvoirs d'action au Bureau gouvernemental sur la violence à l'égard des femmes, le Women's Institute ou l'équivalent

	régional, les associations légalement constituées qui ne visent qu'à défendre les intérêts des femmes comme partenaires (sauf personnes morales à but lucratif), ou encore le ministère public.
Principales règles énoncées	• L'article 3 énonce les publicités illégales et le paragraphe a) énonce une description de la publicité sexiste • second paragraphe de l'article 6 spécifie quel types d'actions peuvent être intentées et réfère à l'article 32.1 de la Loi sur la concurrence déloyale pour son application
Mécanisme de surveillance/plainte	• Aucun mécanisme de surveillance prévu par le gouvernement • Institut de la femme est l'un des organismes mentionnés ayant une grande organisation à ce sujet
Sanctions imposées en cas de non-respect des règles	• Action déclaratoire de déloyauté • Injonction ou interdiction de diffuser la publicité • Action pour l'élimination des effets de la conduite inéquitable • Action pour rectification d'information trompeuse, inexacte ou fausse • Le non-respect des règles peut également engendrer des conséquences découlant de la diffusion publique de la décision
Nombre de sanctions imposées au cours de 2008-2009 et 2009-2010	• Aucune statistique • Cas difficiles à trouver, la priorité semble être donnée à l'autoréglementation
Définition de la publicité sexiste	• Présentation des femmes de façon humiliante ou discriminatoire • Utiliser le corps ou des parties du corps comme objet sans rapport avec le produit à promouvoir • Utilisation d'une image associée aux comportements stéréotypés
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	• L'Institut des femmes, du ministère de la santé de la politique sociale et de l'égalité, est un organisme qui fait des campagnes de sensibilisation sur la publicité sexiste et organise des programmes et des activités éducatives.
Problèmes rencontrés ou soulevés	
Remarques particulières	
MESURES LÉGISLATIVES ET RÉGLEMENTAIRES	
	Loi 1/2004 du 28 décembre sur les mesures de protection intégrale contre la violence sexiste
Date d'entrée en vigueur	• Décembre 2004
Autorité gouvernementale responsable	• La loi mentionne « l'entité publique appropriée », mais rien de spécifique
Principales règles énoncées	• L'article 10 rappelle que la Loi générale sur la publicité interdit l'utilisation discriminatoire de l'image de la femme dans les publicités • L'article 13(1) encourage la lutte aux comportements favorisant le

	traitement inégal des femmes dans les médias • L'article 13(2) encourage l'utilisation de mécanismes d'autoréglementation pour la conformité des publicités
Mécanisme de surveillance/plainte	• Application de la législation générale sur la publicité
Sanctions imposées en cas de non-respect des règles	• Application de la législation générale sur la publicité
Nombre de sanctions imposées au cours de 2008-2009 et 2009-2010	• Application de la législation générale sur la publicité
Définition de la publicité sexiste	• Utilisation de l'image des femmes de façon discriminatoire ou à caractère abusif
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	• Non-applicable
Problèmes rencontrés ou soulevés	
Remarques particulières	
MESURES LÉGISLATIVES ET RÉGLEMENTAIRES	
	Loi 3/2007 du 22 mars pour l'égalité effective entre les femmes et les hommes
Date d'entrée en vigueur	• Date approximative : 22 mars 2007
Autorité gouvernementale responsable	• La loi indique les « responsabilité des autorités appropriées », lesquelles seraient l'autorité de l'audiovisuel (SETSI), le ministère de l'industrie et les Conseils de l'audiovisuel par province • Référence à la conformité à la Loi générale sur la publicité
Principales règles énoncées	• L'objet principal de la Loi est à l'article 1 et il y est énoncé l'importance de l'élimination de la discrimination contre les femmes • Il est question de l'élimination de la discrimination et des stéréotypes dans les médias aux articles 36 et 39 • L'article 41 réitère l'inégalité des publicités discriminatoires selon la Loi générale sur la publicité
Mécanisme de surveillance/plainte	• Aucun mécanisme prévu
Sanctions imposées en cas de non-respect des règles	• Aucun mécanisme prévu
Nombre de sanctions imposées au cours de 2008-2009 et 2009-2010	• Aucun mécanisme prévu

Définition de la publicité sexiste	• Élimination de la discrimination et droit à l'égalité de traitement des sexes • Représentation pluraliste et non stéréotypée des femmes et des hommes dans les médias
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	• Le second paragraphe de l'article 39 encourage les autorités publiques à promouvoir l'utilisation de codes d'autoréglementation pour l'égalité des femmes. De plus, tout le titre II, au sujet des politiques publiques sur l'égalité, présente entre autres les actions générales entreprises par le gouvernement pour tenter de sensibiliser la population à l'égalité entre les sexes.
Problèmes rencontrés ou soulevés	
Remarques particulières	

L'organisme d'autoréglementation possède un code de conduite publicitaire, fortement inspiré du code de la Chambre de commerce internationale. Le code d'Autocontrol est applicable à toutes les formes de publicité, y compris celles présentes sur Internet si elles proviennent d'un annonceur espagnol. L'article 2(2.2)d) indique que l'association défend les objectifs des législations de l'Espagne déjà en application. En plus, d'autres associations ont également créé leur propre code d'autoréglementation, dont plusieurs qui mentionnent l'importance de ne pas utiliser des stéréotypes féminins. La majorité de ces codes, dont celui sur la publicité interactive, est gérée par Autocontrol.

La loi principale est la Loi générale sur la publicité. On y énonce que les publicités utilisant l'image de la femme de façon discriminatoire sont illégales. Puis, lorsqu'il y a contravention, la Loi réfère à la Loi sur la concurrence pour l'application des procédures et sanction disponibles. D'ailleurs, il est important de noter que ces lois reconnaissent l'autoréglementation et son application, mais en spécifiant que la législation a préséance. La Loi générale sur la publicité a également été modifiée par la Loi contre la violence envers les femmes, qui présente des stipulations supplémentaires pour éliminer les stéréotypes sexistes des médias. Puis, il y a également la Loi pour l'égalité effective entre les femmes et les hommes qui énonce des stipulations pour la protection de l'image de la femme dans les médias.

A. Organismes d'autoréglementation

- **ASSOCIATION D'AUTORÉGLEMENTATION DE LA PUBLICITÉ**
  (ASOCIACIÓN DE AUTOCONTROL DE LA PUBLICIDAD (AUTOCONTROL))

Mandat de l'organisme

Autocontrol travaille pour s'assurer d'obtenir de bonnes publicités pour les consommateurs: « de la publicité véridique, légale, honnête et loyale ». De plus, le code prévoit à l'article I(2.1) le but et les objectifs de l'association. Il y est indiqué l'importance du code comme outil pour conserver le respect et faire preuve d'une certaine éthique envers les destinataires de la publicité.

(http://www.autocontrol.es/autocontrol_pres.shtml)

Application volontaire ou obligatoire

L'engagement à respecter le code est volontaire et s'applique lorsque l'on devient membre. Cependant, malgré le côté volontaire de son application, les décisions du jury ont un impact moral extrêmement important. Avec les années, les décisions du jury ont obtenu un très haut niveau de crédibilité de la part de la société en général. En fait, depuis 2009, moins de 5% des décisions du jury n'ont pas été suivies par les annonceurs accusés. Lorsqu'une nouvelle procédure a été établie dans les cours de justice, seule une cause a différé des décisions d'Autocontrol, alors que les autres reprenaient habituellement la même substance que les décisions antérieures de l'organisme.

(http://www.autocontrol.es/pdfs/folleto_ingles.pdf)

Lorsque l'organisme rédige une décision au sujet d'une entreprise n'étant pas membre d'Autocontrol, il introduit habituellement l'analyse en rappelant que la décision ne sera pas contraignante envers l'annonceur en cause et que la décision sera davantage une opinion à son encontre. Il rappelle

également l'impact moral du système d'autoréglementation, ainsi que de la reconnaissance qu'il a obtenue dans différents lois, comme la *Loi générale sur la publicité* ou la *Loi sur la concurrence*.

(Décision *AUC* v. *Bet-at-home*, rés. 1283)

Pouvoirs de l'organisme

Les activités d'Autocontrol se répartissent en trois zones distinctes:

i- Les demandes déposées par les consommateurs, les associations de consommateurs et les entreprises.

ii- Le développement de codes de conduite et la mise en œuvre de ces codes par le jury de la publicité.

iii- Le service de consultation ou de copie des avis, des conseils sur les campagnes éthiques et juridiques avant qu'ils ne soient émis.

(http://www.autocontrol.es/autocontrol_pres.shtml)

De plus, l'article I(4) du code établis les fonctions du jury de la publicité. Celui-ci participe à la formulation de codes d'éthique, il prend les décisions en cas de litige et statue sur les demandes de révision, et il exprime des avis non contraignants sur des projets de publicité. Il peut également agir comme arbitre ou émettre des avis selon les demandes de l'association.

Membres de l'organisme

Différents acteurs du monde de la publicité peuvent devenir membre de l'association : agences, annonceurs, associations, médias et autres entreprises reliées aux services de communication commerciale. Autocontrol compte plus de 300 membres.

(http://www.autocontrol.es/autocontrol_socios.aspx)

Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste

L'article 2.2 d) du *Code de conduite de la publicité* (Código de Conducta Publicitaria) énonce d'abord que l'association agit en conformité avec les lois de l'Espagne (qui a voté des lois dans le domaine de la publicité qui touchent à la représentation de la femme). Ensuite, le 2e chapitre amène des règles éthiques. On y énonce des règles de bon goût et de décence à l'article 8, on y interdit la publicité discriminatoire en soulignant celles qui pourraient être insultantes pour les femmes, puis l'article 11 demande un respect de l'honneur et de l'image personnelle.

II – RÈGLES ÉTHIQUES

8 - Le respect pour le bon goût
Publicité ne doit pas présenter un contenu qui va à l'encontre des critères en vigueur du bon goût, ainsi que de la bienséance et la décence.

10 - La publicité discriminatoire
La publicité ne doit pas suggérer des circonstances de discrimination pour des raisons de race, nationalité, religion, sexe ou orientation sexuelle, ou encore atteinte à la dignité de l'individu. Notamment, elle doit éviter les annonces qui peuvent être insultantes ou discriminatoires envers les femmes.

11 - Droit à l'honneur

La publicité doit nécessairement respecter les droits à l'honneur, la vie privée et l'image personnelle.

Néanmoins, certaines associations ont, dans leurs codes d'autoréglementation, des règles spécifiques concernant la représentation des femmes.

(http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf)

Le VEMS a prévu le *Code d'autoréglementation du vin dans la publicité et les communications commerciales* où l'article 12 prévoit la réglementation des aspects sexuels. Il y est interdit de montrer des « images de femmes ou d'hommes dans une perspective discriminatoire ou dégradante ». Il y a également interdiction des stéréotypes basé sur le sexe et des images incitant à la violence.

Le *Code de pratiques en publicité de la Fédération espagnole des spiritueux* amène des règles similaires à son article 8, interdisant des images de femmes discriminatoires ou offensantes ou bien une image stéréotypée pouvant mener à la violence.

Le *Code de la publicité des brasseurs de l'Espagne* indique à son article 12 qu'il ne peut y avoir de « références sexistes qui pourraient miner le rôle des femmes dans la société » et l'article 13 poursuit en interdisant les références à la discrimination basée sur le sexe. (Autocontrol est seulement la procédure d'appel pour ce code, les Brasseurs de l'Espagne font leur propre contrôle)

Une entente de 2011 entre EDarling, Meetic et Parship a créé un *Code d'autoréglementation de la publicité des services d'entreprises de jumelage, d'amitié, de rencontres, de contacts et de couples en fonction de l'affinité et de la compatibilité à travers l'Internet*. Il possède un chapitre sur le « principe de dignité de l'image de la femme » et l'article 9 soulève la dignité humaine et l'interdiction de faire « la promotion de la discrimination fondée sur le sexe », tandis que l'article 10 précise l'interdiction d'utiliser l'image de la femme pour porter atteinte à sa dignité ou d'utiliser l'image de façon discriminatoire ou humiliante.

Le *Code éthique du commerce électronique et de la publicité interactive* indique ses principes généraux à l'article 3. Le premier paragraphe demande un respect des lois déjà existantes, ainsi que le respect du *Code de conduite de la publicité* en général. Malgré cela, le quatrième paragraphe spécifie tout de même l'interdiction de violer la dignité de la personne ou de faire de la discrimination fondée sur le sexe.

(http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml)

Définition de la publicité sexiste

Les définitions des codes spécialisés sont assez bien énumérées à la catégorie précédente, mais il y a lieu de cerner davantage la définition du code d'Autocontrol. Les décisions de l'organisme lorsqu'il est question de sexisme se basent habituellement sur l'article 10 qui interdit la discrimination fondée sur le sexe. Celle-ci est analysée conjointement avec la Loi générale sur la publicité et son article 3 qui protège la dignité de la personne et interdit l'utilisation du corps de la femme comme un objet sans lien avec le produit annoncé.

(Décision *AUC* v. *Bet-at-home*, rés. 1283)

Étape de traitement des plaintes

Si un consommateur croit qu'une publicité violerait les normes éthiques d'un code de conduite ou ne respecterait pas la loi, il faut envoyer une lettre de plainte ou remplir un formulaire de plainte en ligne. Toute plainte doit comprendre l'information du plaignant, les données de l'annonceur en cause, une copie de la publicité ou l'information suffisante pour la reconnaître, les motifs de la plainte (en faisant référence aux codes de déontologie) et toute autre documentation pertinente en preuve. La procédure est gratuite pour les consommateurs, les associations de consommateurs, les organismes gouvernementaux et les membres d'Autocontrol. Le jury de la publicité d'Autocontrol va donner la chance à l'annonceur de faire entendre son opinion, lui laissant cinq jours ouvrables pour fournir sa réponse et déposer des documents supplémentaires en preuve selon l'article 16 du Règlement du jury. Puis, il examinera l'affaire pour décider si l'annonce contrevient effectivement aux codes ou à la loi. S'il y a contravention, il sera ordonné de corriger la publicité ou de cesser sa diffusion. Le délai moyen entre le dépôt de la plainte et la divulgation de la décision est de 16 jours.

(http://www.autocontrol.es/reclamaciones_como.shtml) (http://www.autocontrol.es/guia_consum.shtml) (http://www.autocontrol.es/reclamaciones_quien.shtml)

La procédure est également prévue à l'article 12 du *Règlement du Jury*. Il y est énoncé que l'association peut décider d'entamer une poursuite d'elle-même « lorsque les circonstances l'exigent ». L'article 13 couvre les demandes et précise que les plaintes doivent être au sujet de publicités ayant été diffusées dans les 12 derniers mois et qui ne sont pas déjà en instance dans une procédure judiciaire ou administrative. De plus, la procédure devant le jury de la publicité cessera immédiatement si une réclamation est admise par les tribunaux. L'article 17 du *Règlement du Jury* permet aussi de tenter de parvenir à un règlement à l'amiable par médiation. La procédure avec le jury de la publicité sera interrompue jusqu'à ce que les parties s'entendent ou décident de continuer à porter la cause devant le jury.

L'article 25 du règlement précise que les décisions sont adoptées à la majorité et qu'en cas d'égalité, l'opinion du Président du jury sera la voix prépondérante. L'article 27 précise qu'il est possible de faire une demande d'éclaircissement sur la décision, mais seulement dans un court délai de deux jours. Finalement, l'article 19 prévoit également la possibilité de porter en appel une décision. Il sera alors également possible de demander des clarifications à la chambre qui entendra la cause.

(http://www.autocontrol.es/pdfs/Reglamento_Jurado.pdf)

Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010

- Nombre de plaintes ayant trait à la publicité sexiste reçues

En 2010, en ce qui concerne le traitement de l'image de la femme, l'organisme n'a reçu que quatre plaintes pour violations de l'article trois de la Loi générale sur la publicité.

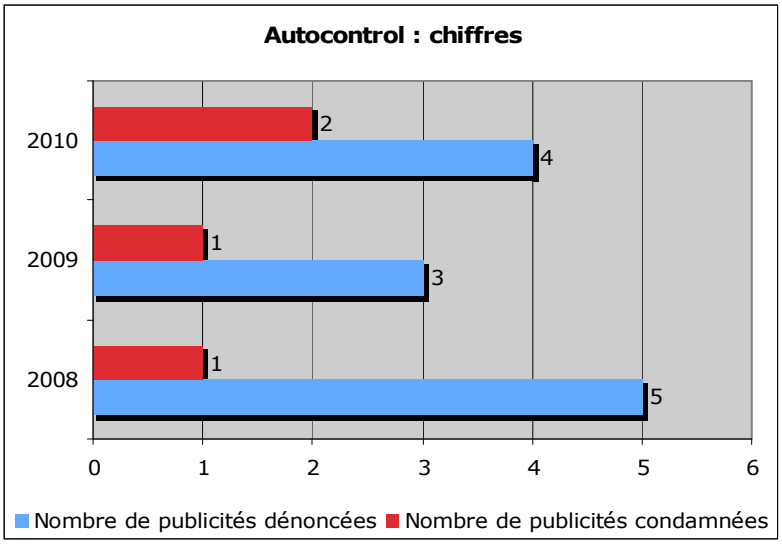
(http://www.autocontrol.es/pdfs/NP_actividad_autocontrol_2010_21marzo2011.pdf)

En 2009, l'organisme n'a reçu que trois plaintes pour violation de l'article 3 de la Loi générale sur la publicité en termes de protection des femmes.

(http://www.autocontrol.es/pdfs/NP%20balance%20AUTOCONTROL%202009_17marzo10.pdf)

En 2008, l'organisme a reçu cinq plaintes, mais deux d'entres elles se sont réglées sans l'intervention du jury.

(http://www.autocontrol.es/Presentación%20datos%20Autocontrol%202008.pdf)



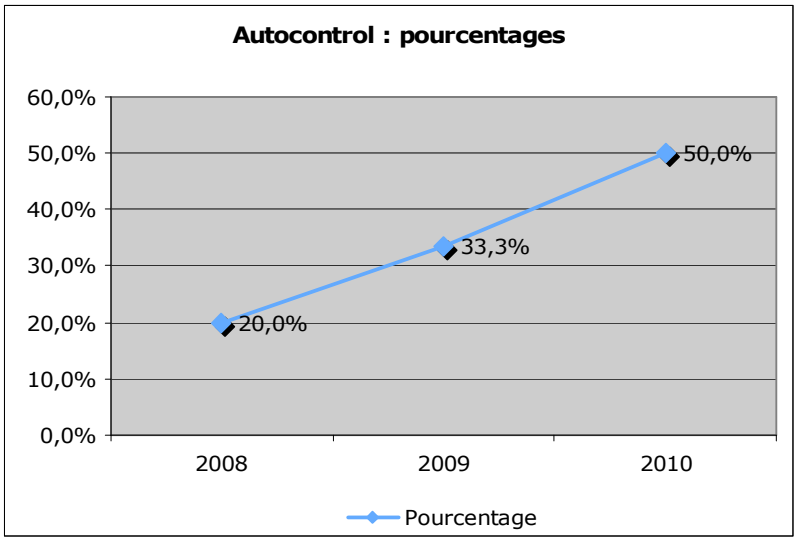
- Nombre de plaintes ayant trait à la publicité sexiste retenues

Pour avoir accès aux données pertinentes, un abonnement aux bases de données et publications d' Autocontrol est nécessaire. Cependant, les décisions des 12 derniers mois sont disponibles gratuitement sur le site.

En 2010, Il y a eu deux cas confirmés. Dans l'affaire *AUC v. Bet-At-Home*, Autocontrol a déclaré la publicité en violation de l'article 10 du code par l'utilisation de l'image de la femme comme un objet servant uniquement d'instrument pour attirer l'attention des spectateurs, sans lien avec le produit vendu. Dans l'affaire *AUC* v. *Polo & Co.*, il s'agissait également d'une utilisation de l'image de la femme d'une façon totalement étrangère au produit annoncé et où elle n'exerçait qu'un rôle d'objet passif pour capter l'attention de consommateurs potentiels.

En 2009, il n'y a eu qu'un seul cas confirmé. Dans l'affaire *DG de la Mujer del Gobierno de Cantabria* v. *Nobilis Ibérica, S.A. "Secret Flirt"*, la publicité a été déclaré en contravention de l'article 10 du *Code de conduite de la publicité*, mais également en contravention de l'article 3.4 du *Code éthique du commerce électronique et de la publicité interactive*. L'entreprise aurait contrevenu aux règles « en insistant sur les femmes associées à des caractéristiques stéréotypées qui semblent sous-évaluer leurs habiletés et centrer leurs intérêts sur les achats et l'apparence physique ».

En 2008, il n'y a eu qu'un seul cas confirmé. Dans l'affaire Particular v. REMS, il s'agissait aussi de l'utilisation de l'image de la femme en temps qu'outil pour obtenir l'attention du public. Il n'y a aucune connexion entre le produit et le corps de la femme, ce qui contrevenait donc à l'article 10 du code.



Démarches auprès d'entreprises qui enfreignent les normes

Le *Règlement du Jury* prévoit à l'article 16 qu'après la réception de la plainte et de la vérification de la validité de celle-ci, le Secrétaire du jury doit donner avis aux parties en cause pour qu'ils puissent présenter une réponse avec des preuves appropriées s'il y a lieu. Cependant, l'article 17 soulève que s'il y a possibilité de s'entendre à l'amiable par médiation, la cause ne se rendra pas jusqu'au jury de la publicité. Puis, l'article 19 prévoit la possibilité de porter la décision en appel devant la chambre et l'article 27 permet à l'entreprise de demander des clarifications au sujet de la décision, que ce soit au sujet de la décision originale ou de la décision de l'appel, mais le processus doit être réclamé dans les deux jours.

(http://www.autocontrol.es/pdfs/Reglamento_Jurado.pdf)

Sanctions imposées en cas de non-respect des normes

Le *Règlement du Jury* prévoit à l'article 25(2) que si le jury détermine que la publicité contrevient au code, celui-ci devra faire une ou plusieurs des déclarations suivantes :

a) Déclaration de contestation de la publicité incorrecte;
b) Demande à l'annonceur de cesser immédiatement et de façon définitive la diffusion de la publicité ou de la rectifier;
c) Avertissement;
d) Diffusion de la décision lorsqu'on le juge approprié, soit dans les cas où, selon le jury, la question était d'une particulière gravité.

En rapport avec le caractère obligatoire des décisions du jury, l'article 30 précise qu'il y a acceptation implicite de la compétence du jury lorsque le processus d'autoréglementation a été utilisé par l'entité en cause pour formuler une plainte ou pour porter en appel la décision. De plus, l'article 31 énonce que lorsque le jury émet un avis non contraignant (envers une entreprise qui n'est pas membre de l'association), il lui est possible de faire suivre cette décision aux autorités administratives ou judiciaires appropriées.

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

Ils font des séminaires (http://www.autocontrol.es/novedades_agenda.shtml), établissent plusieurs ententes avec différent acteurs du domaine de la communication commerciale (http://www.auto control.es/que_codigosotros.shtml) et offrent un service de pré-approbation. En plus de pouvoir demander conseil sur un projet de publicité spécifique, il est également possible pour un annonceur de demander une question juridique plus complexe au Bureau technique. Celui-ci préparera un rapport pour éclaircir la législation selon la question du demandeur.

(http://www.autocontrol.es/copyAdvice_consultas.shtml)

Problèmes rencontrés ou soulevés

Aucune statistique précise sur les plaintes concernant des publicités sexistes.

Remarques particulières

Le *Code de conduite de la publicité* est inspiré du code de la Chambre de commerce internationale.

Pour sa part, le jury d'autoréglementation de la publicité, une extrajudiciaires de résolution des différends corps, traite également les plaintes reçues en matière de communications commerciales diffusées par le biais de l'Internet qui est considéré comme violant les normes éthiques contenues dans les codes de conduite, y compris l'obligation éthique de respect de la loi.

(http://www.autocontrol.es/autorregulacionInternet.shtml)

Enfin, l'organisme a noté que le nombre de contraventions données à ses membres semble diminuer dans la dernière année, et que l'on fait une plus grande utilisation du service de pré-approbation.

(http http://www.autocontrol.es/pdfs/NP_actividad_autocontrol_2010_21marzo2011.pdf)

B. Mesures législatives et règlements

▪ LOI GÉNÉRALE 34/1988 DU 11 NOVEMBRE SUR LA PUBLICITÉ

Date d'entrée en vigueur

Difficulté avec la date exacte d'entrée en vigueur. Le nom de la Loi donne une idée de la date d'entrée en vigueur (le 11 novembre 1988), mais des règles différentes pourraient être appliquées (comme la date de publication). De plus, la lettre a) de l'article 6 (au sujet de l'image de la femme) a été modifiée par la disposition additionnelle sixième de la *loi 1/2004 du 28 décembre sur les mesures de protection intégrale contre la violence faite aux femmes*.

Autorité gouvernementale responsable

Il n'y a pas vraiment d'organisme gouvernemental de surveillance. En fait, l'article 6(2) de la Loi indique de consulter :

> le Bureau gouvernemental sur la violence à l'égard des femmes, le Women's Institute ou l'équivalent dans les régions autonomes, les associations légalement constituées qui visent à défendre les intérêts des femmes comme partenaires et qui n'incluent pas les personnes morales à but lucratif, ainsi que le ministère public.
>
> (http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.html)

Dans son chapitre V, la *loi 3/1991 du 10 janvier sur la concurrence déloyale* (qui régit les sanctions de la Loi générale de la publicité) encourage l'utilisation du système d'autoréglementation.

(http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/l3-1991.html)

Principales règles énoncées

Le paragraphe a) de l'article 3 contient la clause principale de la Loi au sujet des publicités sexistes. On y fait d'abord le lien avec l'article 14 de la Constitution qui prévoit la protection contre la discrimination fondée sur le sexe. On y décrit ensuite quel type d'utilisation de l'image de la femme dans les publicités n'est pas permis :

> **Article 3** - Publicité illégale
>
> Il est illégal:
>
> a. La publicité qui porte atteinte à la dignité de la personne ou qui viole les valeurs et les droits consacrés dans la Constitution, en particulier celles visées à son article 14, 18 et 20, paragraphe 4.
>
> Doivent être comprises comme incluant les prévisions précédentes : des annonces avec des femmes présentées de façon humiliante ou discriminatoire, ou particulièrement en utilisant le corps ou des parties de celui-ci comme de simples objets sans rapport avec le produit à promouvoir, ou encore l'utilisation de l'image de la femme associée à des comportements stéréotypés violant les principes fondamentaux de notre système et contribuant à générer la violence qui sont visés par la Loi Organique 1 / 2004 du 28 décembre sur les mesures de protection intégrale contre la violence sexiste.

Le second paragraphe de l'article 6 spécifie quel types d'actions peuvent être intentées et réfère à l'article 32.1 de la Loi sur la concurrence déloyale pour son application.

(http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.html)

Mécanisme de surveillance/plainte

Il n'y a pas de mécanisme de surveillance, mais la Loi mentionne des organismes possédant le droit de faire des poursuites judiciaires au nom de consommateurs. Au second paragraphe de l'article 6 sont mentionnés le Bureau gouvernemental sur la violence à l'égard des femmes, l'Institut de la femme ou son équivalent régional, des associations légalement constituées qui visent uniquement à défendre les intérêts des femmes comme partenaires et qui n'incluent pas les personnes morales à but lucratif, ou encore le Bureau du procureur. L'un des systèmes qui semble le plus clair et accessible aux consommateurs est de faire un plainte à travers l'Institut de la femme. Celui-ci possède un site web expliquant comment faire des plaintes et il fournit même des statistiques sur les plaintes reçues.

(http://www.inmujer.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1264005600772&
language=cas_ES&pagename=InstitutoMujer%2FPage%2FIMUJ_Generico)

Le chapitre V de la Loi sur la concurrence énonce des règles faisant référence aux codes d'autoréglementation. En effet, l'article 37 de cette loi précise que faire appel à un organisme d'autoréglementation ne signifie aucunement un abandon de poursuites judiciaires déjà intentées.

Sanctions imposées en cas de non-respect des règles

Auparavant, il y avait un chevauchement de possibilités de sanction avec la Loi générale de la publicité et la *Loi sur la concurrence*. Cependant, le tout été révisé et les sanctions s'appliquent maintenant uniquement à travers la Loi sur la concurrence.

(http://www.worldtrademarkreview.com/Issues/Article.ashx?g=e79e42cd-6903-4b0a-a4cf-9370da34a4a7)

Les actions possibles pour les organisations pouvant agir mentionnés par la Loi générale sur la publicité se trouvent à l'article 32 de la *Loi 3/1991 du 10 janvier sur la concurrence déloyale*. Le premier paragraphe énonce six types d'actions, mais seules les actions des quatre premiers types peuvent être appliquées lorsqu'il y a contravention de l'article 3 de la Loi générale sur la publicité :

a. Action déclaratoire de déloyauté;
b. Injonction contre la conduite illégale et la prohibition de le répéter dans l'avenir. Si la conduite n'a pas encore eu lieu, il peut s'agir d'une action en interdiction;
c. Action pour l'élimination des effets d'une conduite inéquitable;
d, Action pour la rectification d'information trompeuse, inexacte ou fausse.

Le second paragraphe précise que si la Cour croit que c'est approprié, la décision reliée à ces alinéas peut être publiée pour en informer le public.

(http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/l3-1991.html)

Nombre de sanctions imposées au cours des années 2008-2009 et 2009-2010

Aucune statistique n'est disponible, mais les poursuites ne semblent pas être nombreuses. Le système d'autoréglementation semble être préféré.

L'institut de la femme conserve des statistiques sur les plaintes qu'il reçoit, mais les plus récentes datent de 2008. Cette année là, 317 plaintes au sujet de 118 émissions ou publicités ont été reçues. Une proportion de 60 % des plaintes touchait la publicité, ce qui signifie donc 188 plaintes.

(http://www.inmujer.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1264005600768&language=cas_ES&pagename=InstitutoMujer%2FPage%2FIMUJ_Generico)

Il est très difficile de trouver l'information sur les poursuites judiciaires, puisqu'elles sont habituellement dans des cours plus petites, possiblement comparables à celle des petites créances.

Définition de la publicité sexiste

L'article 3 indique : « des annonces avec des femmes présentées de façon humiliante ou discriminatoire, ou particulièrement en utilisant le corps ou des parties de celui-ci comme de simples objets sans rapport avec le produit à promouvoir », faisant en sorte que l'image de la femme est associée « à des comportements stéréotypés violant les principes fondamentaux de notre système [et] contribuant à générer la violence ». Donc il s'agit de discrimination, d'utilisation de la femme comme un objet et de stéréotypes.

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

L'Institut des femmes du ministère de la santé, de la politique sociale et de l'égalité est un organisme qui fait des campagnes de sensibilisation sur la publicité sexiste et organise des programmes et des activités éducatives.

(http://www.inmujer.es/ss/Satellite?c=Page&cid=1264005600261&language=cas_ES&pagename=InstitutoMujer%2FPage%2FIMUJ_Generico)

Problèmes rencontrés ou soulevés

Non-applicable

Remarques particulières

Aucune

▪ LOI 1/2004 DU 28 DÉCEMBRE SUR LES MESURES DE PROTECTION INTÉGRALE CONTRE LA VIOLENCE SEXISTE

Date d'entrée en vigueur

Difficulté avec la date exacte d'entrée en vigueur. La septième disposition finale indique que l'entrée en vigueur se fait « trente jours après sa publication au Journal officiel, sauf tel que prévu dans les parties IV et V, qui sont dans les six mois ». Cependant, il est difficile de trouver la date de publication.

Autorité gouvernementale responsable

L'article 11 de la Loi précise que c'est « l'entité publique appropriée » qui doit s'assurer que les médias remplissent leurs obligations. De plus, il y est également énoncé qu'elle doit « prendre des mesures appropriées » pour s'assurer du bon traitement des femmes :

> **Article 11** - L'entité publique appropriée s'assure que les médias remplissent leurs obligations de prendre des mesures appropriées pour assurer le traitement des femmes en conformité avec les principes constitutionnels et leurs valeurs, sans préjudice à toute action par d'autres entités.

Cependant, aucune entité spécifique n'est mentionnée.

(http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo1-2004.html)

Principales règles énoncées

Le chapitre II de la Loi est une section sur le domaine de la publicité et des médias. D'abord, l'article 10 fait référence aux dispositions de la Loi générale sur la publicité qui interdit d'utiliser l'image de la femme de façon discriminatoire.

> **Article 10** - Annonceurs illégaux.

Conformément aux dispositions de la Loi générale sur la publicité 34/1988 du 11 novembre, la publicité est considérée comme illégale par l'utilisation de l'image des femmes de façon discriminatoire ou à caractère abusif.

L'article 12 spécifie les organismes qui possèdent une certaine autorité leur permettant d'entreprendre des actions contre ces publicités illégales, clause reprise dans la Loi générale sur la publicité.

Article 12 - Titulaires de l'injonction et de rectification.

Le Bureau gouvernemental sur la violence à l'égard des femmes, l'Institut de la femme ou son équivalent dans chaque région autonome, le ministère public et les associations qui visent uniquement à défendre les intérêts de la femme doivent être habilitées à exercer devant les Tribunaux des demandes d'injonction contre la publicité illicite vexatoire en regard de l'image des femmes, en vertu de la Loi générale 34/1988 du 11 novembre sur la publicité.

L'article 13 demande une implication des gouvernements dans la surveillance du respect des droits des femmes. Le second paragraphe de cet article encourage même la promotion des accords d'autoréglementation pour la publicité.

Article 13 - Médias

1. Le gouvernement doit veiller au strict respect de la législation concernant la protection et la sauvegarde des droits fondamentaux, avec une attention particulière à l'éradication des comportements qui favorisent la situation inégale des femmes dans tous les médias, selon la législation en vigueur.
2. L'administration publique doit promouvoir des accords d'autorégulation, avec des mécanismes de prévention et de contrôle de la Cour pour un règlement des différends efficace, ainsi que contribuer à la conformité de la publicité.

(http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo1-2004.html)

Mécanisme de surveillance/plainte

Sanctions imposées en cas de non-respect des règles

Nombre de sanctions imposées au cours des années 2008-2009 et 2009-2010

La Loi a été incorporée à la Loi générale sur la publicité, et c'est à travers l'une des sections de cette dernière que les procédures légales contre la violence sexiste sont possibles.

Définition de la publicité sexiste

L'article 10 de la Loi indique qu'il est considéré comme illégal « d'utiliser l'image des femmes de façon discriminatoires ou à caractère abusif ». Il y a donc référence à l'aspect discriminatoire du sexisme.

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

Non-applicable

Problèmes rencontrés ou soulevés

Non-applicable

Remarques particulières

Aucune

▪ LOI 3 / 2007 DU 22 MARS POUR L'ÉGALITÉ EFFECTIVE ENTRE LES FEMMES ET LES HOMMES

Date d'entrée en vigueur

Prend effet le jour suivant sa publication au Journal officiel, écrit le 22 mars 2007 (nous n'avons pu trouver la date de publication).

Autorité gouvernementale responsable

L'article 40 de la Loi indique une responsabilité des autorités appropriées pour s'assurer que les médias remplissent leurs obligations. Madame Elisenda Malaret Garcia (emalaret.cac@gencat.cat) des services du Conseil de l'audiovisuel de la Catalogne nous a indiqué par communication privée que les autorités de régulation de l'audiovisuel – qui n'agissent que sur le contenu de diffusion – sont chargés de s'assurer que les régulations applicables aux fournisseurs de services audiovisuels sont respectées. L'article 41 réfère également à la nécessité d'être conforme avec la Loi générale sur la publicité.

(http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo3-2007.html)

Principales règles énoncées

Le premier article énonce l'objet général de la Loi et précise les valeurs à respecter l'objectif de l'égalité entre les femmes et les hommes.

> **Article 1** - Objet de la loi
>
> 1. Femmes et hommes sont égaux en dignité et égaux en droits et en devoirs. Cette loi vise à mettre en œuvre le droit d'égalité de traitement et de chances entre les femmes et les hommes, en particulier grâce à l'élimination de la discrimination contre les femmes, quelles que soient leur situation ou leurs conditions dans l'un des domaines de la vie et singulièrement dans les domaines politique, civil, social, économique, et culturel, dans le développement des articles 9.2 et 14 de la Constitution, pour parvenir à une plus société démocratique plus juste et plus équitable.

Le titre III discute de l'égalité et des médias. L'article 36 énonce un principe d'égalité dans les médias sociaux encourageant la représentation pluraliste et non stéréotypée des femmes et des hommes, puis l'article 39 énonce les règles pour les médias privés et exige d'éviter toute forme de discrimination.

> **Article 36** - L'égalité dans les médias sociaux dans la propriété publique.
>
> Les médias s'assurent d'une transmission d'image égalitaire dans la propriété publique, la représentation pluraliste et non stéréotypée des femmes et des hommes dans la société, et de

promouvoir la connaissance et la diffusion du principe de l'égalité entre les femmes et les hommes.

Article 39 - L'égalité dans les médias privés.

1. Tous les médias devraient respecter l'égalité entre les femmes et les hommes, en évitant toute forme de discrimination.

2. Les autorités publiques doivent promouvoir l'adoption de codes d'autoréglementation par les médias et d'accords qui contribuent à la législation sur l'égalité entre femmes et hommes, y compris les activités de publicité et de développement de vente.

Puis, l'article 41 énonce spécifiquement que la publicité discriminatoire est illégale selon la Loi générale sur la publicité.

Article 41 – L'égalité dans la publicité.

La publicité qui pratique la discrimination telle que définie dans la présente loi doit être considérée comme illicite, en conformité avec les dispositions de la législation générale sur la publicité et la communication d'entreprise.

(http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo3-2007.html)

Mécanisme de surveillance/plainte

Sanctions imposées en cas de non-respect des règles

Nombre de sanctions imposées au cours des années 2008-2009 et 2009-2010

Aucun mécanisme n'est prévu, puisqu'on réfère à la Loi générale sur la publicité.

Définition de la publicité sexiste

L'article 1 souligne l'importance d'éliminer la discrimination contre les femmes et d'offrir un droit à l'égalité de traitement entre les sexes. À l'article 36, il est également question d'une « représentation pluraliste et non stéréotypée des femmes et des hommes » dans les médias.

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

Le second paragraphe de l'article 39 encourage les autorités publiques à promouvoir l'utilisation de codes d'autoréglementation pour l'égalité des femmes. De plus, tout le titre II, au sujet des politiques publiques sur l'égalité, présente entre autres les actions générales entreprises par le gouvernement pour tenter de sensibiliser la population à l'égalité entre les sexes.

Problèmes rencontrés ou soulevés

Non-applicable

Remarques particulières

Aucune

▪ AUTRES LOIS À SOULIGNER

La **Loi 7/2010 du 31 mars de la communication audio-visuelle** fait référence à la Loi générale sur la publicité au premier paragraphe de l'article 18, alors qu'elle réitère l'interdiction de toute publicité qui utilise l'image des femmes de façon discriminatoire ou à caractère abusif. La Loi précise que la législation sera mise en œuvre par le Conseil d'État des médias audiovisuels (Consejo Estatal de Medios Audiovisuales). Madame Elisenda Malaret Garcia (emalaret.cac@gencat.cat) des services du Conseil de l'audiovisuel de la Catalogne nous a confirmé que cet organisme n'est pas encore en fonction.

(http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l7-2010.html)

L'Espagne possède 17 régions qui ont également le pouvoir de créer leur législation au sujet de l'égalité entre les femmes et les hommes, ce qui peut causer une grande pluralité de législations. Par exemple, mentionnons le **Droit de la Principauté des Asturies 2/2011 du 11 mars pour l'égalité des femmes et des hommes et l'éradication de la violence fondée sur le sexe**. Il y est prévu à l'article 28 des clauses sur le « principe de l'égalité entre les femmes et les hommes dans les médias » et son quatrième paragraphe précise que la publicité transmise doit être « égalitaire, plurielle et non stéréotypée ».

(http://noticias.juridicas.com/base_datos/CCAA/as-l2-2011.html)

Madame Elisenda Malaret Garcia (emalaret.cac@gencat.cat) des services du Conseil de l'audiovisuel de la Catalogne nous a offert des détails supplémentaires. Elle nous a indiqué que lorsque le conseil tente de déterminer s'il y a infraction, les définitions peuvent être regroupées comme suit: « utilisation de stéréotypes; dissociation entre le corps et le produit, et la banalisation et / ou la justification de la violence ». Les analyses peuvent être faites selon la propre initiative du conseil ou à la suite de plaintes des usagers des médias. Puis, en ce qui concerne la publicité qui fait appel aux stéréotypes, il est intéressant de noter qu'il est très difficile d'en faire une analyse et une interprétation objectives. Il faut aussi « obtenir le soutien social nécessaire qui permet la compréhension des actions administratives liées à ce type de contenu car ces actions peuvent devenir banalisées et finir par avoir l'effet inverse à ce qui serait attendu ». C'est la raison pour laquelle, par exemple, le Conseil de l'autorité de la Catalogne a attendu avant des prendre des lignes d'action sur le sujet.

États-Unis

QUESTION	RÉPONSE
AUTORÉGLEMENTATION	
Nom de l'organisme	**Children's Advertising Review Unit (CARU)**
Mandat de l'organisme	• Promotion de la publicité responsable pour les enfants • Code délibérément subjectif pour prendre en compte le côté impressionnable et vulnérable des enfants • Mise en évidence des problèmes propres à Internet
Approche volontaire ou obligatoire	• L'annonceur choisit volontairement d'accepter l'autorité de l'organisme
Pouvoirs de l'organisme	• Surveiller et juger les publicités visant des enfants de moins de 12 ans
Membres de l'organisme	• Annonceurs • Agences de publicité • Cabinets d'avocats • Réseaux de télévision et autres fournisseurs de contenu média
Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste	• Programme d'autoréglementation de la publicité visant les enfants
Définition de publicité sexiste	• Il est question d'éviter les stéréotypes sociaux et l'encouragement aux préjugés • Définition large seulement théoriquement applicable
Etapes de traitement des plaintes	• Confirmation de la réception de la plainte et vérification du bien fondé de la plainte • Notification à l'annonceur en cause et réponse de celui-ci • Interdiction d'annoncer publiquement la plainte pour conserver la neutralité • S'il y a contravention au code, annonceur doit confirmer qu'il va cesser ou modifier la publicité, ou encore qu'il va porter la cause en appel • S'il n'y a aucune réponse, le CARU pourra faire suivre la cause aux agences gouvernementales appropriées
Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010	• Aucune
Démarches auprès de l'entreprise qui enfreint les normes	• Lorsqu'il prend connaissance de la plainte, l'annonceur doit offrir une réponse au plaignant • S'il doit répondre de nouveau au plaignant, sa réponse finale doit contenir les points principaux de sa défense avec des preuves la soutenant • Si la CARU juge qu'il y a contravention, l'annonceur devra cesser ou

	modifier la publicité, ou bien porter la cause en appel • Si n'y a aucune réponse à la décision, la cause sera amenée à l'agence gouvernementale appropriée pour des poursuites judiciaires
Sanctions imposées en cas de non-respect des normes	• Pourra faire suivre la décision de la CARU aux agences gouvernementales appropriées (malgré que dans le cas des stéréotypes, il n'y aurait pas vraiment d'équivalent juridique) • Communication de la décision à la presse, au public et à tout autre média dans lequel la publicité aurait pu apparaître
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	• Blogue avec nouvelles et information sur l'organisme et le domaine de la publicité aux enfants • Organisation de conférences • Communiqués de presse pour soutenir les décisions • Possibilité de service conseil et matériel éducatif pour les enfants, parents et éducateurs
Problèmes rencontrés ou soulevés	
Remarques particulières	
AUTORÉGLEMENTATION	
Nom de l'organisme	• Broadcast Standards & Practices des réseaux de radio télédiffusion
Mandat de l'organisme	• Collecte de commentaires, plaintes et réactions de la part du public pour surveiller l'opinion publique et modifier les politiques internes en conséquence
Approche volontaire ou obligatoire	• Les diffuseurs décident d'eux-mêmes de s'appliquer des lignes directrices sur les publicités acceptables • Les lignes directrices sont obligatoires pour tout annonceur qui voudra absolument diffuser sa publicité sur une chaîne spécifique
Pouvoirs de l'organisme	• Pouvoir de décider si une publicité est appropriée ou non pour être diffusée sur ses ondes
Membres de l'organisme	• Ne s'applique pas puisqu'il s'agit d'une réglementation que le radiotélédiffuseur s'impose à lui-même.
Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste	• La plupart des grandes chaînes de radio ou de télévision ont édicté leurs propres lignes directrices sur l'approbation des publicités diffusées sur leurs ondes
Définition de publicité sexiste	• FOX : éviter de contribuer à des stéréotypes dégradants ou dommageables fondés sur le sexe • NBC : stéréotypes sexuels ou stéréotypes négatifs sur des groupes ou individus
Etapes de traitement des plaintes	• Non-applicable
Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et	• Non-applicable

2009-2010	
Démarches auprès de l'entreprise qui enfreint les normes	• Interaction limitée à l'approbation ou au rejet de la publicité • Il peut également parfois y avoir un dialogue pour apporter des modifications à la publicité
Sanctions imposées en cas de non-respect des normes	• La publicité ne sera pas présentée en ondes
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	• Encouragement du public à fournir des commentaires • Ajustement des lignes directrices selon les développements sociaux et les réactions des auditeurs
Problèmes rencontrés ou soulevés	
Remarques particulières	
AUTORÉGLEMENTATION	
Nom de l'organisme	**American Association of Advertising Agencies (4As)**
Mandat de l'organisme	• Améliorer et renforcer l'industrie des agences de publicité • Travailler avec les gouvernements pour influencer les politiques • Défendre le monde de la publicité et représenter le point de vue des agences de publicité
Approche volontaire ou obligatoire	• Application volontaire (seuls les membres appliquent le code)
Pouvoirs de l'organisme	• Pouvoir d'application de ses statuts • Pouvoir de représentation de ses membres
Membres de l'organisme	• Agences de publicité et autres organisations de communication marketing
Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste	• Code créatif des normes de pratique de l'American Association of Advertising Agencies
Définition de publicité sexiste	• L'énoncé pouvant possiblement être relié au sexisme est celui qui exige de ne pas offenser les segments minoritaires de la population
Etapes de traitement des plaintes	• Non-applicable
Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010	• Non-applicable
Démarches auprès de l'entreprise qui enfreint les normes	• Non-applicable

Sanctions imposées en cas de non-respect des normes	• Pas de réelle sanction sauf la possibilité de perdre son statut de membre de l'organisation
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	• Préparation et support de programme de formation professionnelle abordable à différents niveaux et à travers le pays • Blogue et bulletin d'information pour ses membres
Problèmes rencontrés ou soulevés	
Remarques particulières	

Aux États-Unis, la liberté d'expression est si importante que pratiquement aucune réglementation ou autoréglementation n'existe en ce qui a trait aux aspects « moraux » de la publicité. En effet, le Federal Trade Commission (FTC) énonce uniquement de la réglementation pour des questions de santé, de sécurité et de préjudice économique.

(http://www.ftc.gov/bcp/bcpap.shtm)

Le Federal Communications Commission (FCC) applique certaines dispositions réglementaires relatives à l'indécence et l'impiété. L'obscénité est interdite en tout temps et se définit par le test suivant en trois étapes :

- An average person, applying contemporary community standards, must find that the material, as a whole, appeals to the prurient interest;
- The material must depict or describe, in a patently offensive way, sexual conduct specifically defined by applicable law; and
- The material, taken as a whole, must lack serious literary, artistic, political, or scientific value.

L'indécence est l'objet d'un encadrement plus permissif. Elle ne peut être sanctionnée dans certains médias alors qu'elle est plus strictement contrôlée dans les médias de radiodiffusion. La réglementation de la FCC définit l'indécence comme étant :

> language or material that, in context, depicts or describes, in terms patently offensive as measured by contemporary community standards for the broadcast medium, sexual or excretory organs or activities. » Elle n'est pas complètement interdite, seulement limité dans les plages horaires, ne pouvant être diffusées en 6h et 22h. L'impiété est soumise à la même interdiction que l'indécence et est définie comme étant : « language so grossly offensive to members of the public who actually hear it as to amount to a nuisance.

(http://www.fcc.gov/guides/obscenity-indecency-and-profanity)

Les systèmes de régulation de la publicité sont très différents aux États-Unis, surtout à cause du premier amendement. En effet, la Cour suprême des États-Unis a confirmé que la publicité fait partie du discours protégé par la liberté constitutionnelle d'expression. Cependant, sa protection est limitée, car le discours commercial dispose d'une protection moindre que le discours politique ou religieux.

Pour savoir si un gouvernement peut réglementer un type de communication commerciale, il existe un test à quatre étapes établi par la décision *Central Hudson Gas & Electric* v. *Public Service Commission of New York* pour contrôler le contenu des publicités :

1. S'il y a communication illégale ou trompeuse, le gouvernement pourra réglementer.
2. Est-ce qu'il y a un « intérêt gouvernemental substantiel » affirmé par l'application de la contrainte?
3. Comment est-ce que la contrainte « avance directement » les intérêts gouvernementaux?
4. Est-ce que la contrainte n'est pas plus grande que nécessaire?

(Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising, Appendix A p.332)

Il est également intéressant de noter qu'auparavant, la National Association of Broadcasters possédait son propre code d'autoréglementation pour ses membres. Cependant, le département de la justice a poursuivi l'association en vertu des lois anti-trust en soutenant que d'établir une règle limitant la

quantité de publicités qui peuvent être diffusées par heure, il y avait une limite artificielle de l'offre, ce qui augmentait les prix (*U.S. v. National Association of Broadcasters 1982* À la suite de ces démarches, l'Association a décidé de suspendre complètement son code, même s'il n'y avait que quelques articles en cause (*Self-Regulation and TV advertising*, p.19). Puisque le code avait partiellement été mis en place pour éviter la réglementation gouvernementale. Dès lors que le gouvernement n'envisageait plus d'intervenir, il n'y avait pas un grand intérêt de l'industrie de réinstaurer le code.

(*Self-Regulation and the Media* p.725)

Maintenant, ce sont les propriétaires de médias et leurs gestionnaires qui ont le pouvoir de déterminer les publicités qui peuvent être diffusées (*Self-regulation and TV advertising*, p.18). Cela peut engendrer certaines différences d'une chaîne de télévision à l'autre (*Self-regulation and TV advertising*, p.25) Une recherche a déterminé huit grands facteurs influencer la procédure d'approbation des publicités pour la radio : le nombre de plaintes; l'importance et le pouvoir du marché de la chaîne; la quantité de produits jamais acceptés; un code publicitaire écrit; l'existence d'un employé dont la tâche est consacrée à l'approbation; le niveau de référence à l'ancien code du NAB; la grandeur du marché local; puis, le degré de justification requis lors des réponses aux annonceurs.

(Advertising Clearance Practices of Radio Stations: A Model of Advertising Self-Regulation p.17)

Le gouvernement possède tout de même certaines réglementations. La division des pratiques de publicité du FTC (http://www.ftc.gov/bcp/bcpap.shtm) est l'agence gouvernementale qui peut réglementer dans le domaine de la publicité, mais il s'agit surtout de règles pour les publicités inéquitables ou trompeuses ou qui pourraient soulever des craintes pour la santé ou la sécurité. De plus, il y a aussi des organismes d'autoréglementation, mais mis à part la CARU, ils ne touchent pas vraiment aux questions de « moralité ». Ils se retrouvent tous sous le National Advertising Review Council.

(http://www.narcpartners.org/)

Étant donné que l'autoréglementation des radiotélédiffuseurs s'applique sur une base individuelle pour chacun d'entre eux, l'éducation aux médias est un sujet d'une très grande importance pour les groupes de pression américains. Des organisations comme Men Against Sexism, MediaWatch et la National Organization for Women présentent toutes des procédures à suivre pour combattre des diffusions indésirables comme les publicités sexistes.

(http://jeankilbourne.com/**,** http://www.nomas.org/ (men against sexism),
http://www.mediawatch.com/,
http://www.now.org/ (national organization for women))

Dans un article intitulé « Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising », l'auteur soulève l'aspect de la révolte du consommateur dans la tradition américaine. C'est le refus d'acheter les produits par les consommateurs et les critiques des médias qui peuvent amener les annonceurs à posséder des standards plus élevés face à leurs publicités. L'auteur souligne également l'importance de l'éducation aux subtilités des messages commerciaux et celle de démontrer aux enfants que la publicité n'est pas la réalité.

(*Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising*, p.330)

Les États-Unis possèdent un système d'autoréglementation de la publicité s'attachant principalement aux dimensions économiques de la publicité. Le National Advertising Division indique sur son site web qu'il ne constitue pas le forum approprié pour des préoccupations relatives au « bon goût » des publicités ou aux questions morales ou politiques que peuvent soulever certains messages. Par contre, la

CARU, qui surveille l'autoréglementation des publicités visant les enfants, possède un code qui aborde la question des stéréotypes.

Certaines agences de publicité ou d'autres acteurs dans le monde du marketing ont parfois des codes d'éthique, mais ceux-ci ne prévoient pas vraiment de procédures ou de sanctions.

Les diffuseurs possédaient leur propre code d'éthique à l'intérieur de la National Association of Broadcasters, mais il fut suspendu en 1983 (*Self-Regulation and the Media*, p. 724). En conséquence, chaque réseau de télévision ou de radio possède et applique ses propres « standards and practices » à l'égard de ce qui est diffusé sur ses ondes, incluant les publicités. Les réseaux sollicitent d'ailleurs les commentaires du public pour mieux connaître l'opinion de leurs téléspectateurs et modifier leurs pratiques en conséquence.

(Self-Regulation and Television Advertising p. 18)

Pour les États-Unis, il est donc difficile de délimiter un cadre réglementaire qui viserait spécifiquement les stéréotypes sexuels. Dans le cas de la radiodiffusion, l'autoréglementation existe bel et bien, mais elle est un peu éparpillée et elle est de plus presque complètement basée sur l'opinion des spectateurs.

A. Organismes d'autoréglementation

▪ CHILDREN'S ADVERTISING REVIEW UNIT (CARU)

Mandat de l'organisme

La CARU a été fondée en 1974 afin de promouvoir la publicité responsable pour les enfants, dans le cadre d'une alliance stratégique entre les principales associations de commerce de la publicité regroupées sous le National Advertising Review Council (comprenant l'AAAA, l'AAF, l'ANA et la CBBB). La CARU est la division destinée à la protection de l'enfant, à l'intérieur du programme de l'industrie d'autoréglementation de la publicité. Elle évalue la publicité destinée aux enfants et le matériel promotionnel dans tous les médias pour s'assurer de leur conformité avec ses lignes directrices d'autoréglementation et les lois pertinentes. Le code de la CARU va au-delà des questions de véracité et d'exactitude pour prendre en compte le public unique des enfants impressionnables et vulnérables. Dans le prolongement de sa mission initiale, la CARU a ajouté en 1996 une section à son code qui aborde les problèmes, incluant la vie privée des enfants, qui sont propres à Internet et des sites web visant les enfants de 12 ans et moins.

(http://www.caru.org/about/index.aspx)

Approche volontaire ou obligatoire

L'application du code est volontaire. Lorsqu'une plainte est reçue et que l'entité ne participe pas au processus d'autoréglementation, l'article 2.1(F) (iii) du *Guide de procédure NAD/CARU/NARB* prépare un avis et envoie tous les faits aux agences gouvernementales compétentes. Ainsi, lorsqu'un annonceur refuse de respecter les décisions de l'organisme, l'information amassée peut être transmise à un organisme gouvernemental qui pourrait avoir un pouvoir d'intervention. Mais il n'y a pratiquement pas de dispositions réglementaires de source gouvernementale dans le domaine du sexisme et des stéréotypes.

(http://www.nadreview.org/2010_Procedures.pdf)

Pouvoirs de l'organisme

Le domaine d'application des actions de l'organisme est énoncé au premier article de la section II-A du code. Pour la publicité, il s'agit des messages visant les enfants de moins de 12 ans. Plusieurs facteurs sont envisagés pour déterminer l'application de l'âge visé : on se demande si la publicité concernée semble effectivement viser les enfants de moins de 12 ans, si la publicité apparaît juste avant, juste après ou pendant une émission pour enfants, ou encore, si, compte tenu de l'information disponible, l'annonceur avait l'intention de viser les enfants de moins de 12 ans.

Le code détermine le rôle de l'organisme dans sa section I-B. Il y est énoncé que CARU doit surveiller et juger les publicités visant les enfants. Il doit prendre l'initiative d'une plainte ou recevoir des plaintes sur les pratiques de communication commerciale et déterminer si ces communications respectent les standards. L'organisme doit coopérer avec l'annonceur pour tenter d'obtenir les changements à travers une action volontaire. L'organisme doit également procurer un service conseil et fournir du matériel éducatif pour les enfants, parents et éducateurs.

(http://www.caru.org/guidelines/guidelines.pdf)

Membres de l'organisme

L'organisme regroupe des annonceurs (fabricants de jouets et de nourriture), des agences de publicité, des cabinets d'avocats, des réseaux de télévision et autres fournisseurs de contenu média. La liste des membres nationaux se trouvent ici : http://www.caru.org/support/supporters.aspx. Il y a également certains membres internationaux, tels que Mega Brands, Inc., Miniclip, Ltd. et Spin Master, Ltd.

Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste

Le *Programme d'autoréglementation de la publicité visant les enfants* (*Self-Regulatory Program for Children's Advertising*) prévoit à l'article 6 de ses principes fondamentaux l'obligation d'éviter d'utiliser des stéréotypes sociaux ou d'encourager les préjugés :

> C. Principes fondamentaux
>
> Les principes fondamentaux suivant s'appliquent à toutes les pratiques couvertes par le programme d'autoréglementation.
>
> 6. Les annonceurs devraient éviter les stéréotypes sociaux et l'encouragement aux préjugés. Ils sont encouragés à incorporer des minorités et autre groupes dans leurs publicités et de présenter des modèles positifs. [Traduction]

La section D explique que ces principes fondamentaux sont nécessaires pour encourager la diversité et qu'ils seront appliqués lorsque la CARU fera l'évaluation des publicités.

(http://www.caru.org/guidelines/guidelines.pdf)

Définition de la publicité sexiste

La publicité sexiste n'est pas définie comme telle. Il s'agit plutôt d'une formulation très large de stéréotypes sociaux et de préjugés qui pourrait être utilisée pour s'attaquer aux publicités sexistes. Cependant, il faut rappeler que ce code ne s'applique qu'aux publicités visant les enfants.

Étape de traitement des plaintes

La procédure de traitements des plaintes est la même pour tous les organismes d'autoréglementation oeuvrant dans le cadre de l'organisation du NARC (National Advertising Review Council), comme NAD, NARB ou la CARU. Le Guide de procédure indique à la section B de l'article 2.2 que la CARU doit confirmer la réception de la plainte. Cependant, si la plainte ne concerne pas une publicité nationale, qu'elle fait déjà l'objet de procédures judiciaires, que la publicité a déjà été avalisée par une agence fédérale, qu'elle a déjà fait l'objet d'un retrait des ondes avant la réception de la plainte, qu'elle porte sur un aspect trop technique pour l'organisme, ou si elle ne présente pas une importance ou un mérite suffisant pour justifier l'utilisation des ressources de l'organisme, elle pourra alors être refusée.

Si la plainte touche un sujet trop large ou trop d'aspects distincts, l'organisme peut demander de limiter l'étendue de la plainte pour faciliter son analyse dans un laps de temps raisonnable. De même, si la plainte vise plus d'un produit, l'organisme pourra demander de formuler de nouvelles plaintes séparées.

Si à première vue la plainte semble fondée, l'organisme la transmettra à l'annonceur en cause pour obtenir son point de vue. Il est important de noter que l'organisme peut refuser ou cesser de poursuivre une cause si l'une des parties annonce publiquement qu'une procédure a été ouverte. La CARU juge important de conserver, lors de l'analyse des plaintes, une atmosphère neutre et professionnelle.

La section D de l'article 2.2 précise également que l'identité de la personne formulant la plainte est nécessairement divulguée à l'annonceur. Puis la section B de l'article 2.9 énonce que s'il y a décision de la part de l'organisme que la publicité contrevient au code, l'annonceur devra confirmer qu'il va cesser ou modifier la publicité ou indiquer qu'il va porter la cause en appel. S'il n'y a aucune réponse, la cause sera envoyée à une agence gouvernementale appropriée pour action judiciaire.

Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010

- Nombre de plaintes ayant trait à la publicité sexiste reçues
- Nombre de plaintes ayant trait à la publicité sexiste retenues

Aucune décision reliée aux stéréotypes pour ces années.

Démarches auprès d'entreprises qui enfreignent les normes

D'abord, l'article 2.2 B (v) du Guide de procédure énonce que l'organisme fait suivre la plainte à l'annonceur en cause et lui demande de fournir une réponse. L'article 2.5 élabore à ce sujet en précisant que l'annonceur a 15 jours pour fournir toute objection ou ses explications au sujet de la publicité par écrit. Si le plaignant fourni une nouvelle réponse face aux explications de l'annonceur, l'article 2.7 prévoit que celle-ci sera également acheminée à l'annonceur qui pourra répondre à nouveau dans les dix jours. La réponse finale de l'annonceur devrait habituellement également contenir les points principaux de leur défense en lien avec la preuve soutenant sa position.

À la suite de la décision de l'organisme, l'article 2.9 B prévoit que l'annonceur dispose de cinq jours pour répondre par écrit. Il peut alors répondre qu'il va modifier sa publicité, en suspendre la diffusion ou encore qu'il va porter sa cause en appel. Quelle que soit l'option choisie par l'annonceur, il peut fournir une courte déclaration expliquant de possibles raisons de son désaccord avec la décision. Si l'annonceur ne fournit aucune réponse, la cause pourra être transmise à une agence gouvernementale et donner lieu à des poursuites judiciaires.

Sanctions imposées en cas de non-respect des normes

L'article 4.1 du *Guide de procédure NAD/CARU/NARB* indique à l'article 4.1 paragraphe C (ii) b) que si l'annonceur refuse de faire les changements demandés par la CARU, l'organisme pourra transmettre sa décision aux agences gouvernementales appropriées et ensuite communiquer sa décision à la presse, au public et à tout autre média dans lequel la publicité aurait pu apparaître.

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

La CARU possède un blogue discutant de l'actualité dans le domaine de la publicité pour enfants. L'organisme fait également quelques conférences par année et il diffuse ses décisions par communiqués de presse. Cependant, la CARU ne fait rien qui soit spécifiquement lié aux stéréotypes ou au sexisme.

(http://carunews.blogspot.com/) (http://www.caru.org/about/staffevents.aspx)
(http://www.caru.org/news/index.aspx)

La section B du code prévoit que l'organisme doit également fournir un service conseil et fournir du matériel éducatif pour les enfants, parents et éducateurs.

(http://www.caru.org/program/parentscorner.aspx)

Problèmes rencontrés ou soulevés

Non-applicable

Remarques particulières

Aucune

▪ *BROADCAST STANDARDS & PRACTICES* DES RÉSEAUX DE RADIO TÉLÉDIFFUSION

Mandat de l'organisme

Au sein de plusieurs entreprises, il existe un service des « standards and practices » qui fait la collecte des commentaires, des plaintes, ou de toutes autres réactions de la part du public. Ce service permet à une entreprise de se tenir au fait des préoccupations du public, de porter un regard critique et, éventuellement, de modifier les politiques internes en conséquence.

(http://encyclopedia.jrank.org/articles/pages/6439/Broadcasting-Self-Regulation-of.html)

Approche volontaire ou obligatoire

Les lignes directrices sont volontaires, les réseaux décident de les appliquer selon leurs propres politiques. Cependant, si un annonceur veut diffuser sa publicité sur les ondes d'une chaîne spécifique, il doit nécessairement s'ajuster aux normes appliquées par ce réseau.

Pouvoirs de l'organisme

Le principe fondamental de la législation relative à la radiodiffusion est que le télédiffuseur (ou le radiodiffuseur) décide de ce qui peut être ou non sur ses ondes. Ainsi, il lui est toujours loisible de refuser certaines publicités. Par exemple, voici ce qui est énoncé dans les lignes directrices de NBC et de Fox :

- NBC se réserve le droit : (1) de réclamer des révisions à des publicités; (2) d'accepter ou de rejeter toute publicité; et (3) d'enquêter sur l'annonceur et sur la véracité des déclarations énoncées dans la publicité. NBC exige des justifications basées sur des faits raisonnables pour toute réclamation contenue dans les publicités. [Notre traduction]

(http://www.nbcadsales.com/content/programming/pdfs/2011%20Final%20NBC%20Advertising%20Guidelines.pdf)

- Les politiques de la Fox Broadcasting Company (FBC) requièrent que chaque publicité diffusée sur les ondes de la FBC soit évaluée et approuvée à l'avance par le département des standards de diffusion. [Notre traduction]

(http://www.fox.com/_ugc/pdf/fbc_advertiser_guidelines_2010.pdf)

Membres de l'organisme

Il s'agit d'une réglementation que le radiotélédiffuseur applique lui-même. C'est le personnel de chaque entreprise qui agit à cet égard.

Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste

La plupart des grandes chaînes de radio ou de télévision possèdent leurs lignes directrices sur l'approbation des publicités diffusées sur leurs ondes.

Définition de la publicité sexiste

Les lignes directrices de la Fox Broadcasting Company comportent une section sur les stéréotypes et les sensibilités communautaires. On y demande d'éviter de contribuer à des stéréotypes dégradants ou dommageables fondés sur le sexe :

> Une sensibilité spéciale est nécessaire dans la présentation de matériel commercial relatif au sexe, à l'orientation sexuelle, à l'âge, à la race, à la couleur, à la croyance, à la religion, ou à la nationalité ou l'ethnicité pour éviter de contribuer à des stéréotypes pouvant endommager ou dégrader. De même, des précautions particulières doivent être prises pour éviter de dégrader ou de ridiculiser les membres du public qui souffrent d'affections physiques ou mentales ou de malformations. [Notre traduction]

Pour ce qui est de NBC, les lignes directrices visent spécifiquement les campagnes d'intérêt public ou les publicités religieuses. Les premières ne peuvent contenir de stéréotypes sexuels, tandis que les dernières ne peuvent dénigrer, attaquer ou présenter des stéréotypes négatifs sur des groupes ou individus:

> II. Campagnes d'intérêt public inacceptables: […]
>
> F. Campagnes d'intérêt public qui contiennent des stéréotypes sur l'ethnicité, la race, la religion, l'âge ou le sexe. » […]
>
> Publicité à caractère religieux […]

VII. La publicité qui dénigre, attaque ou utilise des stéréotypes négatifs envers tout groupe ou individu n'est pas acceptable. » [Notre traduction]

Étape de traitement des plaintes

Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010

- Nombre de plaintes ayant trait à la publicité sexiste reçues
- Nombre de plaintes ayant trait à la publicité sexiste retenues

Aucune information disponible.

Démarches auprès d'entreprises qui enfreignent les normes

L'intervention semble être principalement limitée à l'approbation ou au rejet de la publicité avec justification, bien que dans certains cas un dialogue puisse s'engager afin que des modifications soient apportées à la publicité.

Sanctions imposées en cas de non-respect des normes

La publicité ne sera pas présentée sur les ondes de l'entreprise concernée.

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

Les radiotélédiffuseurs encouragent leur public à leur transmettre des commentaires. S'ils reçoivent des plaintes sur des sujets qu'ils n'avaient pas prévus, ils risquent même de modifier leurs lignes directrices en conséquence. C'est une procédure qui permet aux entreprises de mieux connaître leur public pour pouvoir les fidéliser.

Problèmes rencontrés ou soulevés

Non-applicable

Remarques particulières

Aucune

▪ AMERICAN ASSOCIATION OF ADVERTISING AGENCIES (4AS)

Mandat de l'organisme

L'association a le mandat d'améliorer et renforcer l'industrie des agences de publicité en conseillant ses membres et en favorisant le développement professionnel. Le 4As doivent également travailler avec les gouvernements pour influencer les politiques et pour résister à toute législation ou réglementation qui pourrait s'avérer injuste pour ses membres. Ils sont un défendeur du monde de la publicité et un représentant du point de vue des agences de publicité. Ils fournissent également de l'aide dans l'obtention d'information en lien avec la gérance d'agences de publicité et le développement professionnel.

(http://www.aaaa.org/about/association/Pages/mission.aspx)

Le second article des statuts de l'association indique également 8 principaux objectifs en détails.

(http://www.aaaa.org/about/association/Documents/constitution.pdf**)**

Application volontaire ou obligatoire

Il s'agit d'une association volontaire. Le code ne s'applique qu'aux membres.

Pouvoirs de l'organisme

L'association a surtout un rôle de représentation de ses membres.

Membres de l'organisme

Les membres sont des agences de publicité et autres organisations de communication marketing et les qualifications exactes pour devenir membre sont précisées dans la documentation régissant le fonctionnement de l'organisme :

(http://www.aaaa.org/about/join/Pages/qualifications.aspx)

Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste

Le Code créatif des normes de pratique de l'American Association of Advertising Agencies (Standards of Practice Creative Code of the American Association of Advertising Agencies) indique que les membres ne font pas de publicités comportant des déclarations, suggestions ou images pouvant choquer des segments minoritaires de la population :

> Specifically, we will not knowingly create advertising that contains:
>
> e) Statements, suggestions, or pictures offensive to public decency or minority segments of the population.

(http://www.aaaa.org/about/association/Pages/standardsofpractice.aspx)

Définition de la publicité sexiste

L'énoncé demandant de ne pas offenser des segments minoritaires de la population pourrait possiblement être applicable aux femmes. Cependant, un auteur ayant écrit sur l'éthique concernant les femmes en publicité est d'avis que la désignation est si large qu'elle serait possiblement difficile à appliquer, d'autant plus que le code est si restreint qu'il ne fait qu'une simple page.

(Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising, annexe C p.334)

Étape de traitement des plaintes

Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010

- Nombre de plaintes ayant trait à la publicité sexiste reçues
- Nombre de plaintes ayant trait à la publicité sexiste retenues

Démarches auprès d'entreprises qui enfreignent les normes

Sanctions imposées en cas de non-respect des normes

Comme tel, il n'y a pas de traitement des plaintes, ni de réelles sanctions, hormis la perte possible du statut de membre de l'organisation (selon la section 5, article b) des statuts de l'organisation).

Un auteur fait remarquer que le 4As est l'association la plus proéminente de l'industrie de la publicité, mais leur code n'a aucunes dents, puisqu'il n'y a aucune force d'application. La clause éthique servirait davantage à soigner l'image des agences qu'à protéger les consommateurs.

(Towards a New Paradigm in the Ethics of Women's Advertising, annexe C p.334)

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

Le 4As essaient de répondre aux besoins grandissants des agences de publicité en développement professionnel en préparant ou en soutenant différents programmes permettant d'obtenir des formations abordables à différents niveaux et à travers le pays.

(http://www.aaaa.org/events/Pages/default.aspx**)**

L'association possède également un blogue et un bulletin d'information pour ses membres.

Problèmes rencontrés ou soulevés

Non-applicable

Remarques particulières

Aucune

France

QUESTION	RÉPONSE
AUTORÉGLEMENTATION	
Nom de l'organisme	**Autorité de régulation professionnelle de la publicité**
Mandat de l'organisme	• Autorégulation appliquée à toute forme de publicité, peu importe le sujet ou le support de diffusion
Approche volontaire ou obligatoire	• Volontaire concernant les publicités destinées à être diffusée sur des supports autres qu'audiovisuels • Obligatoire concernant les publicités destinées à être diffusées sur des supports audiovisuels
Pouvoirs de l'organisme	• Création des règles • Contrôle à priori des publicités (obligatoire et optionnel) • Administration des plaintes
Membres de l'organisme	• Annonceurs • Agences de communication • Régies et supports
Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste	• Recommandation « Image de la personne humaine »
Définition de publicité sexiste	Aucune définition, mais interdiction de comportements spécifiques : • nudité sans rapport avec le produit objet de la publicité • Représentation dégradante de l'un ou l'autre des sexes • Réduction d'un sujet au statut d'objet sexuel • Stéréotypes d'ordre sexuel
Etapes de traitement des plaintes	• Ouverture du dossier et investigations préliminaires par le secrétariat du jury de déontologie • Saisine sur plainte ou autosaisine • Procédure gratuite • Décision du jury de déontologie
Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010	• 2008 : 37 / 90 996 • 2009 : 29 / 83 872 • 2010 : pas encore publié
Démarches auprès de l'entreprise qui enfreint les normes	• Recherche d'un règlement à l'amiable lorsque le manquement est jugé peu grave ; • Le cas échéant, à la suite de la décision du jury de déontologie, le directeur général de l'ARPP adresse à l'annonceur une demande de modification, de cessation ou de non-renouvellement de la publicité concernée suivant le ca. • En cas d'urgence, le président de l'ARPP peut, avant même toute décision du jury, adresser à l'annonceur concerné une demande de modification ou de retrait de la publicité mise en cause.

Sanctions imposées en cas de non-respect des normes	• Pas de sanction judiciaire • Sanction institutionnelle vis-à-vis des membres • Mesures persuasives vis-à-vis des annonceurs non-membres : on demande aux agences de communications et supports membres de l'ARPP de faire tout ce qui est en leur pouvoir pour que la publicité concernée soit supprimée ou modifiée • Le contrevenant qui refuse de suivre les recommandations du jury s'expose également à une mauvaise publicité conséquente de la publication de son nom, de sa marque et de son manquement sur le site officiel de l'ARPP. Au surplus, en cas de manquement grave, l'ARPP peut adresser aux médias un communiqué de presse indiquant la nature du manquement, le nom de l'annonceur et sa marque.
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	• Conférences, bulletin d'information, réunions d'information à l'intention des membres • Publication d'une revue • Organisation de forums publics sur des sujets divers • Campagne de publicité afin de sensibiliser les annonceurs aux règles de déontologie applicables
Problèmes rencontrés ou soulevés	
Remarques particulières	
MESURES LÉGISLATIVES ET RÉGLEMENTAIRES	
Date d'entrée en vigueur	• Loi n°86-1067 du 30 Septembre 1986 : 2 Octobre 1986 • Loi du 29 juillet 1881 : 1er Août 1881 • Art. 227-24 Code Pénal : 1er mars 1994 • Décret du 27 Mars 1992 : 29 Mars 1992 • Décret du 6 Avril 1987 : 8 Avril 1987
Autorité gouvernementale responsable	Conseil supérieur de l'audiovisuel – chargé de l'attribution des licences d'exploitation de fréquences télévisuelles et radiophoniques et du contrôle du contenu.
Principales règles énoncées	Prohibition civile et pénale de manquements graves consistant en l'incitation ou l'apologie de discriminations, notamment fondée sur le sexe.
Mécanisme de surveillance/plainte	Le Conseil supérieur de l'audiovisuel met à la disposition du public un formulaire en ligne lui permettant de signaler les contenus choquants. Aucune information n'est offerte quant à la procédure suivie pour le traitement de la plainte.
Sanctions imposées en cas de non-respect des règles	En cas de manquement, selon l'importance du manquement constaté et sa répétition, le conseil peut : • écrire au diffuseur pour attirer son attention sur un manquement constaté sur son antenne • le mettre en demeure de respecter la réglementation • dans les cas les plus graves, engager une procédure de sanction qui

	peut aboutir au prononcé d'une sanction pécuniaire, la suspension ou le retrait de la licence
Nombre de sanctions imposées au cours de 2008-2009 et 2009-2010	Aucune
Définition de la publicité sexiste	Aucune
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	Le Conseil supérieur de l'audiovisuel émet régulièrement des communiqués de presse afin d'informer le public sur l'évolution de la régulation du contenu des programmes et participe à des colloques et des conférences.
Problèmes rencontrés ou soulevés	Trois éléments semblent problématiques : • Abondance de dispositions légales applicables sans articulation apparente • Inutilité du système judiciaire : aucune jurisprudence sur le sujet • Compétition entre le CSA et l'ARPP : ces deux organismes proposent un système de traitement des plaintes
Remarques particulières	

A. Organismes d'autoréglementation

▪ AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ (ARPP)

Cette autorité est composée de 5 organes ayant chacun des compétences distinctes :

- **Le conseil de l'éthique publicitaire** : chargé de l'analyse et de la prévision des évolutions de la société face à la publicité afin de proposer des adaptations des règles éthiques souhaitables. Cet organe est également l'instance critique jugeant de l'efficacité du dispositif d'autorégulation. Le cas échéant, il identifie les domaines dans lesquels une plus grande vigilance s'impose ;

(http://www.arpp-pub.org/Statuts-et-missions,18.html)

- **Le jury de déontologie publicitaire** : juridiction indépendante ayant pour mandat de se prononcer sur les plaintes émises par des personnes physiques ou morales à l'encontre de publicités ou de campagnes de publicités susceptibles de contrevenir aux règles professionnelles de déontologie relatives aux messages publicitaires ;

(http://www.arpp-pub.org/Statuts-et-missions,22.html)

- **Le conseil paritaire de la publicité** : cet organe est une instance de dialogue et de travail en commun sur la déontologie publicitaire entre représentants de la société civile (associations de consommateurs et environnementales) et représentants des professions publicitaires ;

(http://www.arpp-pub.org/Statuts-et-missions,20.html)

- **Le comité de rédaction** : après consultation du conseil de l'éthique publicitaire et le conseil paritaire de la publicité, le comité de rédaction est chargé de rédiger et éditer les recommandations qui déterminent les règles de déontologie professionnelle applicables au milieu de la publicité ;
- **Services opérationnels de l'ARPP** : organe chargé du contrôle des publicités avant diffusion. Ce contrôle est obligatoire pour les campagnes destinées à des supports audiovisuels et optionnels pour les autres. Plus largement, ce service fournit une activité de conseil aux professionnels dans l'élaboration des campagnes de publicité. Enfin, postérieurement à la diffusion, ils gèrent le traitement des dossiers à la suite d'une plainte ou lorsque l'ARPP s'autosaisit d'une campagne, afin de préparer la décision du jury de déontologie publicitaire.

(http://www.arpp-pub.org/Role-et-missions.html)

Approche volontaire ou obligatoire

Les parties prenantes dans le milieu de la publicité n'ont aucune obligation de devenir membre de cette autorité, dans la mesure où il s'agit d'une association interprofessionnelle.

Néanmoins, les publicités destinées à être diffusées sur un support audiovisuel doivent obligatoirement être soumises à un contrôle préalable par les services de l'ARPP.

(http://www.arpp-pub.org/Consulter-l-ARPP-Avis-TV-avant.html)

Mandat de l'organisme

L'ARPP « mène toute action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité ». Le règlement intérieur du JDP précise que son contrôle s'exerce sur toute forme de publicité, tout support confondu et peu importe le sujet de la publicité.

(http://www.arpp-pub.org/Role-et-missions.html)
(http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/JDP_Reglement_Interieur.pdf)

Plus spécifiquement, toute personne peut déposer une plainte auprès du JDP, tant et aussi longtemps que les conditions cumulatives suivantes sont remplies :

- s'il s'agit d'un problème lié au contenu d'une publicité
- si la publicité concernée est clairement identifiée
- si la publicité concernée a été diffusée en France
- si la publicité concernée a été diffusée dans les trois mois qui précèdent la plainte.

(http://www.jdp-pub.org/Se-plaindre-en-pratique.html)

Ainsi, toute publicité, peu importe le support de diffusion ou son sujet, peut faire l'objet d'une plainte.

Pouvoirs de l'organisme

L'organisme a des pouvoirs étendus :

- **Rédaction de normes** : élaboration de directives à l'attention des annonceurs et des agences de publicités ;
- **Contrôle pré-diffusion**: vérification des publicités avant diffusion, obligatoire pour les publicités sur support audiovisuel, facultative pour les autres supports ;
- **Compétences juridictionnelles** : autosaisine ou saisine sur demande d'un intéressé d'un manquement constitué par la diffusion d'une publicité en contradiction avec les recommandations ;
- **Organisme de communication directe avec les parties prenantes**, sous la forme de comités consultatifs agissant préalablement à la constitution des directives et par l'élaboration régulière de sondages et la consultation d'experts, pour déterminer les attentes des professionnels et l'évolution des valeurs sociétales.

(http://www.arpp-pub.org/Role-et-missions.html)

Membres de l'organisme

Les membres, d'origine exclusivement privée, se divisent en 6 catégories :

1. Interprofession (syndicats);
2. Agences de communication;
3. Annonceurs;
4. Fédérations/associations;
5. Médias et régies;
6. Cabinets d'avocats.

(http://www.arpp-pub.org/Les-adherents.html)

Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste

Le comité de rédaction, composante de l'ARPP, a développé une recommandation intitulée « Image de la Personne Humaine », parue en Octobre 2001 et pour la dernière fois actualisée en 2009. Le texte se fonde sur l'article 4 du code des Pratiques loyales émis par la Chambre de commerce internationale et en déduit l'obligation pour toute publicité de respecter l'image de la personne humaine.

(http://www.iccwbo.org/id907/index.html)

En vertu de l'article 1(2) de la Recommandation « Image de la Personne Humaine », cette obligation se traduit notamment par la règle selon laquelle « lorsque la publicité utilise la nudité, il convient de vérifier que sa représentation ne puisse être considérée comme avilissante et aliénante ».

Ensuite, l'article 2(1) de la recommandation prévoit que « la publicité ne doit pas réduire la personne humaine, et en particulier la femme, à la fonction d'objet ».

Enfin, l'article 3 de la Recommandation précise que « la publicité doit éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine et en particulier les femmes ».

(http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Bilan_2009_publicite_et_image_de_la_personne_humaine-2.pdf)

Définition de la publicité sexiste

La recommandation ne donne pas de définition précise de la publicité sexiste mais interdit des représentations jugées sexistes, telles que :

- l'utilisation avilissante ou aliénante de la nudité;
- la représentation dégradante ou humiliante de la personne humaine, explicite ou implicite;
- la réduction de la personne humaine à la fonction d'objet;
- le cautionnement de l'idée de l'infériorité d'une personne en raison de son appartenance à un groupe social, notamment en réduisant son rôle et ses responsabilités dans la société;
- l'induction d'une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine, et en particulier les femmes;
- la représentation complaisante d'une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre.

(http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Bilan_2009_publicite_et_image_de_la_personne_humaine.pdf)

Par ailleurs, le Conseil de l'Ethique Publicitaire a publié le 25 Avril 2006 un avis sur « l'Image de la Personne Humaine » :

> Le conseil a examiné les résultats de l'étude, menée par le BVP (ancien nom de l'ARPP), sur la représentation de l'image de la personne humaine par la publicité diffusée en 2005, en affichage et dans la presse.
>
> Au vu de cette étude, le conseil a jugé que **16 visuels lui apparaissaient critiquables** au regard non seulement de la Recommandation du BVP sur l'image de la personne humaine, mais également de ce que la société, de son point de vue, pouvait accepter. Il demande à ce que les annonceurs cessent, ou ne renouvellent pas, ces campagnes.

En outre, il a constaté un **retour inquiétant à la mode du « porno-chic »** de la part de grandes marques, notamment dans des magazines de mode, qui peut, si elle se développe (notamment en affichage) entraîner des dérives inquiétantes pour le respect de la personne humaine.

Le conseil s'est également inquiété de certaines **affiches de cinéma** qui contreviennent aux règles que les professionnels respectent généralement en affichage, en favorisant de manière excessive des situations de violence, directe ou suggérée, qui peuvent heurter le public.

Le recours à la représentation de **« femme objet »**, comme désormais aussi "d'homme objet" reste quelquefois une facilité que l'on continue à observer, par exemple dans les annonces en faveur de motos, heureusement surtout limitées à la **presse auto-moto.**

En ce qui concerne **la nudité**, et l'utilisation du corps de la femme (comme d'ailleurs, et de plus en plus, de celui l'homme), le conseil estime que la production publicitaire s'est plutôt assagie par rapport aux années précédentes. Toutefois, il se préoccupe de l'effet que peut produire sur le public un nombre élevé, surtout à certaines périodes de l'année (Saint Valentin, Noël, Fête des mères), de publicités "déshabillées" en provenance notamment du secteur de la lingerie. Il estime que, si une publicité donnée peut être acceptable (si elle n'est ni dégradante, ni dangereuse pour la personne humaine), en afficher un grand nombre sur des réseaux puissants **peut poser des problèmes dans certaines zones de nos villes et de nos banlieues**. Il souhaite donc que les annonceurs et les afficheurs manifestent une grande vigilance sur ce point.

(http://www.cep-pub.org/Avis-du-CEP-concernant-l-image-de.html)

Enfin, le Conseil de l'Ethique Publicitaire a adopté le 30 Juin 2011 un avis sur la nudité en publicité :

De tout temps, le nu a occupé, notamment par sa représentation dans l'art et la culture, une place importante dans notre société, qu'il soit destiné à exprimer la beauté, la pureté, l'anatomie ou l'érotisme et à susciter l'émotion, l'attention voire la provocation.

La publicité s'est emparée de cet héritage culturel et depuis fort longtemps utilise des images de corps qui sont intégralement ou partiellement dénudés. Depuis la libéralisation des moeurs, ce registre créatif a été de plus en plus développé.

Force est de constater que, d'une part ces images publicitaires mettent en scène principalement la nudité féminine, d'autre part que la nudité, au-delà de la simple représentation de l'état naturel de l'homme, renvoie presque toujours à la sexualité, à l'érotisme ou à la séduction.

Le CEP constate que cette question de la nudité est l'une des plus délicates qui se posent dans la publicité et ce, pour trois raisons au moins :

La perception de la nudité qu'a chacun de nous est différente, selon notre passé, notre histoire, notre environnement socioculturel, notre éducation, notre rapport au corps, au sexe, à la pudeur. Nous ne réagissons donc pas tous de la même façon devant la représentation de corps dénudés.

Les réactions du corps social à la nudité sont souvent émotives, affectives, instinctives, et partant peuvent être violentes.

Face à la nudité, le consensus social ou, à l'inverse, les tabous évoluent beaucoup, et rapidement (homosexualité, pédophilie, érotisme…). Il convient donc d'être à l'écoute du corps social et de s'interroger également sur le degré d'acceptabilité selon les cultures ou les pays (notre pays semblant plus permissif en matière de nudité que beaucoup d'autres).

Ce degré d'acceptation, qui laisse une large part à la subjectivité et à l'interprétation, démontre l'intérêt majeur de l'autodiscipline : beaucoup mieux que la loi, elle s'adapte facilement à ces différences de perception, à ces nuances ou à ces mutations, et elle permet de redéfinir, autant que de besoin, les conditions d'acceptation de la nudité selon les évolutions du corps social.

Dans le souci d'améliorer encore l'autodiscipline en la matière, le CEP estime devoir examiner, d'une part à quelles conditions la nudité peut être refusée dans les messages publicitaires, d'autre part si les dispositions déontologiques en vigueur sont suffisamment adaptées pour encadrer la représentation de la nudité en publicité ou si au contraire elles doivent être précisées.

I - Le principe : la nudité est, sous conditions, normalement admise en publicité

Au titre de la liberté d'expression, la représentation de la nudité ne saurait, par principe, être interdite.

Toutefois elle doit se conformer aux principes élémentaires qu'imposent le souci de la décence et le respect de la dignité humaine : plus précisément, la publicité doit éviter toute dévalorisation de la personne humaine ainsi que toute exploitation dans sa représentation.

D'un point de vue déontologique, les dispositions qui encadrent la représentation de la nudité sont issues :

a) d'une part du code de la CCI sur les pratiques de publicité et de communication de marketing :

- article 1 - Toute communication de marketing doit se conformer aux lois, être décente, loyale et véridique
- article 2 - La communication de marketing doit proscrire toute déclaration ou tout traitement audio ou visuel contraire aux convenances selon les normes actuellement admises dans le pays et la culture concernés
- article 4 - La communication de marketing doit respecter la dignité humaine.

b) d'autre part, de la Recommandation "Image de la personne humaine" de l'ARPP :

- Dignité, décence : 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.
- Stéréotypes sexuels, sociaux et raciaux : 2.1 - La publicité ne doit pas réduire la personne humaine, et en particulier la femme, à la fonction d'objet.
- Soumission, dépendance, violence : 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.

II - Conditions d'acceptabilité de la nudité

Le CEP considère que – pour décider d'accepter ou de refuser la représentation publicitaire de corps dénudés – il convient de prendre en compte :

- d'une part le **sens, la signification,** que donne à la nudité le message publicitaire ("pourquoi ce corps est-il nu ?", "qu'évoque-t-il ?"),
- d'autre part les **conditions de perception** de la nudité ("comment ce corps dénudé est reçu ou perçu ?" " Pourquoi ce nu est-il accepté ou au contraire rejeté ?").

En effet, ce n'est pas tant la présence de corps nus ou quasiment nus qui peut être choquante que le traitement publicitaire de la nudité. Il en va ainsi notamment des messages où des corps (ou des parties de corps) sont utilisés en tant qu'objet, en tant que simple faire-valoir du produit, déshumanisé et sans personnalité (ainsi par exemple, la plupart des corps représentés sans tête) ou en tant qu'élément gratuit de provocation.

Pas plus le simple critère "corps nu/corps partiellement vêtu" ne suffit à lui seul à résoudre le problème de l'acceptabilité de la nudité dans la publicité.

En effet, en présence de corps nus, ce qui importe fondamentalement c'est :

- la perception qui peut en découler et les différentes émotions induites par l'annonce,
- le contexte (média, lieu, moment) dans lequel cette annonce est susceptible d'être reçue,
- la (ou les) cible(s) de communication à laquelle elle est destinée ou celle(s) qui sera(seront) éventuellement touchée(s).

C'est donc en analysant, de manière approfondie, à la fois quel est le sens construit par le message, quelle est la cible visée et quel est le contexte de réception, que l'on pourra évaluer l'acceptabilité de la nudité dans un message donné, pour une cible donnée, dans un contexte donné.

Pour ce faire, on serait heureux de disposer de critères simples, objectifs ou opératoires. Malheureusement, la complexité du sujet et la diversité des émotions auxquelles renvoie la nudité obligent à prendre en compte un large faisceau d'éléments quand on entend déterminer si la représentation publicitaire de corps dénudés heurte ou non la dignité de la personne humaine.

À ce titre, il apparaît que de nombreux facteurs permettent d'analyser cette perception de la nudité ; à titre non exhaustif, cette perception varie selon que :

- le corps nu montré est ou non en rapport avec le produit ou le service,
- la situation représentée peut justifier "naturellement" ou non le fait d'être nu,
- la nature du texte publicitaire (de l'accroche, du slogan…) explique ou non le corps montré nu,
- la nudité est partielle ou intégrale,
- la nudité est montrée ou suggérée,
- la nudité est utilisée à titre principal ou subsidiaire,
- la nudité est féminine ou masculine (en tenant compte du produit vanté ou du contexte),
- les corps nus sont ceux d'adultes ou d'enfants,
- la nudité est ou non associée à la sexualité, à un certain érotisme ou à la séduction,
- à l'inverse, le corps montré est ou non ressenti comme obscène ou pornographique,
- la posture, l'attitude du corps sont provocatrices ou non,
- le visage est présent ou non ("corps objet") ; son expression est valorisante ou non,

- la publicité utilise ou non le ton de l'humour, du décalage, du "2ème degré",
- la nudité est ou non associée à la pureté, à la nature, à l'origine de la vie, à la fragilité…
- l'image est ou non esthétique, le corps représenté se rapproche ou non du nu artistique,
- au contraire, l'image est ressentie comme dégradante, aliénante, humiliante, avilissante, le message est ou non susceptible de toucher n'importe quel public de façon inopinée (choix du média),
- e message défend une cause marchande ou non marchande (par exemple, le Sida), étant admis que les divers critères qui précèdent seront appréciés avec moins de sévérité pour une campagne "non marchande" (conformément à l'avis du CEP "……").

CONCLUSION

Sur la base des observations qui précèdent, le Conseil de l'Ethique Publicitaire estime nécessaire de modifier, dans la recommandation Image de la personne humaine de l'ARPP, les dispositions qui concernent la nudité, et ce dans le sens des orientations qui suivent.

La représentation de corps dénudés n'est pas acceptable dans la publicité dès lors qu'elle a pour objet ou pour effet, notamment par son caractère réducteur, de porter atteinte à la "dignité de la personne humaine", expression prise dans son acception la plus large, comme "de nature à mettre en cause une personne dans son identité ou son intégrité".

Pour analyser cette éventuelle atteinte à la dignité, aucun critère unique ou objectif ne peut suffire. Au contraire, doivent être examinés, au titre d'une analyse multi-critères, l'ensemble des éléments qui éclairent, d'une part le contenu du message en cause, d'autre part la perception du (ou des) public(s) visé(s) ou susceptible(s) d'être touché(s).

Parmi ces divers éléments, une attention toute particulière sera notamment portée à :

- la pertinence : le corps dénudé est-il en rapport avec le produit (ou le service) ou avec la cause qui fait l'objet du message publicitaire ;
- le sens : la représentation du corps dénudé peut-elle être considérée comme dégradante, humiliante, avilissante ou aliénante au regard de la dignité de la personne humaine ;
- la perception : comment la représentation du corps dénudé va-t-elle – en fonction du lieu, du moment ou du contexte de diffusion du message publicitaire – être ressentie par le (ou les) public(s) auxquel(s) le message publicitaire en cause s'adresse ou que ce message est susceptible de toucher, y compris de manière inopinée ou involontaire.

(http://www.cep-pub.org/Avis-sur-la-nudite-en-publicite,57.html)

Étape de traitement des plaintes

L'article 11 du règlement intérieur du jury de Déontologie Publicitaire indique qu'il est possible pour tout individu de déposer une plainte concernant une publicité, peu importe le support, diffusée en France depuis moins de 3 mois, s'il considère que ladite publicité porte atteinte à une règle déontologique (une contravention à la loi relève de la compétence exclusive des tribunaux administratifs et /ou judiciaires). À cet égard, un formulaire de plainte en ligne est mis à la disposition du public (http://www.jdp-pub.org/Deposer-une-plainte.html).

Une procédure spéciale permet également aux personnes non situées sur le territoire national de déposer une plainte.

(http://www.arpp-pub.org/Plaintes-transfrontalieres.html)

Les juristes-consultes de l'ARPP instruisent l'affaire : ils identifient, le cas échéant, les règles de déontologies enfreintes, rassemblent la jurisprudence antérieure de l'ARPP. Selon l'article 12 du règlement intérieur, ils peuvent aussi classer l'affaire s'ils concluent qu'aucune règle n'a été enfreinte ou bien proposer une médiation

Selon l'article 13 du règlement intérieur, si, au cours de l'enquête, les services administratifs de l'ARPP considèrent le manquement d'une gravité moindre, ils peuvent rechercher un arrangement à l'amiable avec l'annonceur concerné en lui conseillant de modifier ou de procéder au retrait de la publicité concernée préalablement à toute décision du JDP (jury de déontologie publicitaire).

Une fois l'instruction terminée, l'article 15 du règlement intérieur indique que le jury de Déontologie Publicitaire, organe indépendant de l'ARPP, entend les arguments de l'annonceur, étudie le dossier et se prononce sur la ou les plaintes. Une décision est prise, pouvant conduire à ce que l'ARPP intervienne pour enjoindre à l'annonceur de supprimer ou modifier la publicité concernée.

En cas d'urgence, l'article 17 du règlement intérieur prévoit que le président de l'ARPP peut décider d'enjoindre l'annonceur de modifier ou retirer de la diffusion la publicité mise en cause, avant même toute décision du JDP.

Les parties prenantes peuvent demander auprès du JDP la révision de la décision prise à leur encontre. Selon l'article 22 du règlement intérieur, cette demande doit intervenir dans le mois suivant la prise de décision et se fonder soit sur des éléments nouveaux, soit sur le fait que la procédure prévue par le règlement intérieur du JDP n'a pas été suivi.

(http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/JDP_Reglement_Interieur.pdf)

Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010

Il convient de préciser à titre préliminaire, que les chiffres présentés ci-dessous recouvrent tous les cas où l'ARPP s'est trouvée saisie d'une publicité, peu importe qu'il s'agisse d'une consultation de l'ARPP préalablement à la diffusion de la publicité concernée (optionnelle ou obligatoire) ou d'une plainte appliquée à une publicité déjà diffusée. Les chiffres spécifiques aux plaintes formulées postérieurement à la diffusion ne sont pas disponibles au public.

Dans un rapport d'activité annuel spécifique à la recommandation sur l'image de la personne humaine, l'ARPP fait état du nombre de condamnations pour manquements à la recommandation « Image de la personne humaine ». Ces condamnations sont motivées par la constatation de caractéristiques prohibées par la recommandation. Nous retenons ici ces cas, malgré l'absence de définition de publicité sexiste dans la régulation en France, dans la mesure où d'autres pays caractérisent ces comportements comme de la publicité sexiste.

En 2008, tout support confondu, l'ARPP a étudié la conformité de 90 996 publicités. Parmi celles-ci, 34 manquements ont été retenus au titre d'une atteinte à la dignité humaine, soit 0,04 %.

Ces condamnations sont classées comme suit :

- 11 cas dans lesquels étaient juxtaposés des corps dénudés, partiellement ou en totalité, et des produits sans que la nature de ces produits ne justifie le recours à de telles images;
- 11 cas dans lesquels les corps humains étaient instrumentalisés, présentés comme « offerts à la consommation » ou présentés de telle manière à tourner la personne en ridicule;
- 7 cas dans lesquels la personne humaine était réduite au statut d'objet sexuel;

- 4 cas dans lesquels la personne humaine est assimilée à un objet inanimé;
- 1 cas dans lequel la publicité a repris à son compte des clichés négatifs sur les hommes ou les femmes.

Durant cette même année, l'ARPP relève 3 cas dans lesquels les publicités constituaient des manquements en raison de la diffusion d'une image de soumission ou de violence à caractère sexuel, que nous avons choisi d'exclure de la compilation de ces statistiques.

(http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Rapport_Image_de_la_Personne_Humaine.pdf)

En 2009, tout support confondu, l'ARPP a étudié la conformité de 83 872 publicités. Vingt-neuf manquements ont été retenus au titre d'une atteinte à la dignité humaine, soit 0,07%.

Ces condamnations sont classées comme suit :
- 4 cas de nudité sans rapport avec le produit;
- 2 cas de représentations dégradantes du corps humain, explicitement représenté comme offert à la consommation
- 14 cas de réduction d'un sujet au statut d'objet sexuel;
- 8 cas de stéréotypes sexistes.

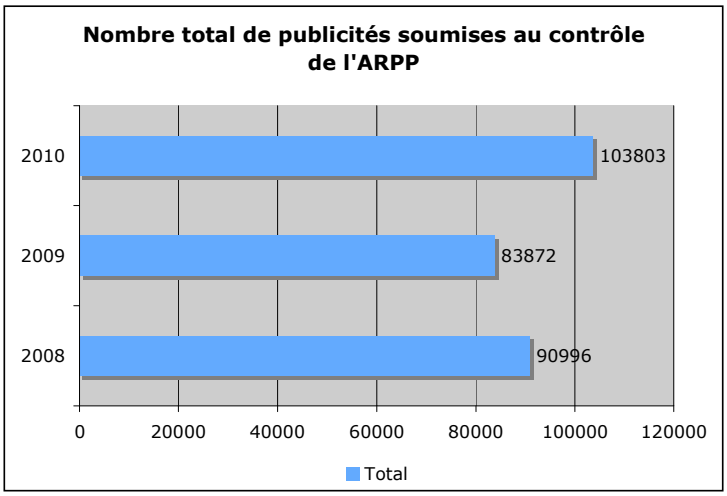
(http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Bilan_2009_publicite_et_image_de_la_personne_humaine.pdf)

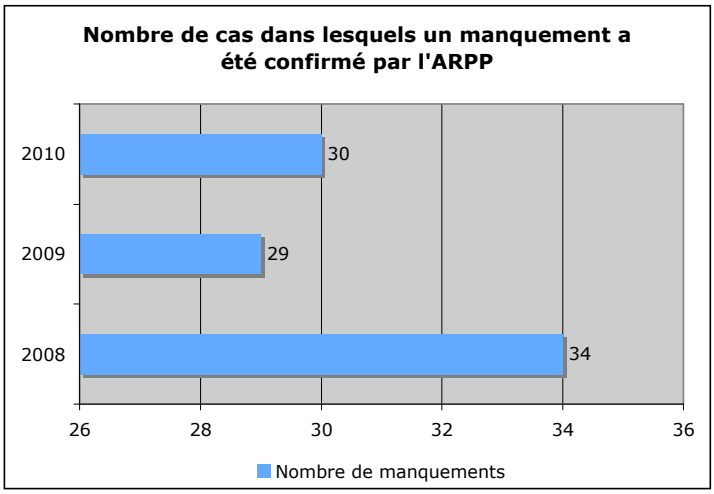
En 2010, tout support confondu, l'ARPP a étudié la conformité de 103 803 publicités. Trente manquements ont été retenus au titre d'une atteinte à la dignité humaine, soit 0,05%

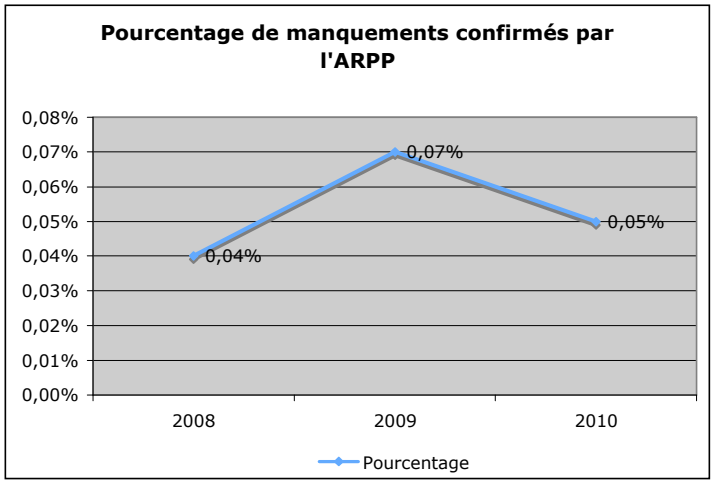
Ces condamnations sont classées comme suit :
- 3 cas de nudité sans rapport avec le produit;
- 11 cas de représentation dégradante du sujet;
- 15 cas de réduction du sujet au statut d'objet sexuel;
- 1 cas de stéréotype sexiste.

(http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Bilan_publicite_image_personne_humaine_2010.pdf)

Nous avons choisi d'exclure de ces chiffres les cas dans lesquels la décence était mise en cause, dans la mesure où les publicités concernées ont été condamnées en raison de la représentation choquante d'un acte sexuel, représentant un risque pour le jeune public et des références trop explicites à des actes de triolisme ou échangisme. Ces pratiques ne se fondent pas sur des préjugés d'ordre sexuel mais sont une manifestation de mauvais goût.


Nombre total de publicités soumises au contrôle de l'ARPP
2010
2009
2008
103803
83872
90996
0
20000
40000
60000
80000
100000
120000
Total


Nombre de cas dans lesquels un manquement a été confirmé par l'ARPP
2010
2009
2008
30
29
34
26
28
30
32
34
36
Nombre de manquements


Pourcentage de manquements confirmés par l'ARPP
0,08%
0,07%
0,06%
0,05%
0,04%
0,03%
0,02%
0,01%
0,00%
0,04%
0,07%
0,05%
2008
2009
2010
Pourcentage

Démarches auprès d'entreprises qui enfreignent les normes

Conformément à l'article 16 du règlement intérieur du jury de déontologie publicitaire, le jury peut retenir la plainte déposée et demander au directeur général de l'ARPP de faire modifier ou cesser la campagne publicitaire visée ou, si elle a pris fin, de faire en sorte qu'elle ne soit pas renouvelée. À cet effet, le directeur général de l'ARPP adresse à l'annonceur une demande de modification, de cessation ou de non-renouvellement de la publicité concernée suivant le cas.

Conformément à l'article 17 de ce même règlement intérieur, en cas d'urgence, le président de l'ARPP ou par délégation son directeur général, peut prendre préalablement à toute délibération les mesures qui s'imposent, notamment en adressant à l'annonceur une demande de cessation de diffusion. Le cas est alors présenté au jury pour délibération lors de la séance suivante.

Enfin, comme il a été mentionné dans la sous-section relative à la procédure de traitement des plaintes, l'article 13 du règlement intérieur prévoit que les services opérationnels de l'ARPP peuvent rechercher un règlement à l'amiable si, lors de l'enquête qui précède la décision du JDP, ils considèrent que le manquement est de gravité moindre. Ils enjoignent alors l'annonceur concerné de modifier la publicité ou la retirer de la diffusion.

Sanctions imposées en cas de non-respect des normes

En principe, si l'annonceur ne suit pas ses directives, l'ARPP n'a pas de pouvoir de sanction qui lui est reconnu par une loi ou un règlement, comme pourrait l'avoir une juridiction ou un organisme administratif. Toutefois, elle dispose d'un pouvoir de sanction vis-à-vis de ses membres et d'un pouvoir de persuasion vis-à-vis des annonceurs non-membres dans les conditions suivantes.

Avant ou après diffusion d'une publicité, l'ARPP peut intervenir auprès du responsable de la publicité pour lui demander de justifier certaines allégations, de procéder à des modifications ou encore de ne pas diffuser la publicité ou de cesser sa diffusion. En cas de refus, l'ARPP peut intervenir auprès des supports adhérents. Pour les adhérents, les conséquences d'un refus de suivre les décisions peuvent aller jusqu'au blâme ou à la radiation.

Des sanctions peuvent également être prises par le jury de déontologie publicitaire à l'encontre des publicités ayant fait l'objet d'une plainte. Ces sanctions peuvent aller jusqu'à une demande de cessation immédiate de diffusion, adressée aux médias. L'ensemble des décisions du JDP est, par ailleurs, publié sur son site et, en cas de manquement grave, des communiqués de presse sont envoyés aux médias, avec citation de la marque et du nom de l'agence à l'origine du manquement.

(http://www.arpp-pub.org/La-FAQ-de-l-ARPP.html#ancre9)

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population).

L'ARPP a mis en place plusieurs mécanismes de formation à l'égard de ses membres, notamment par l'organisation de conférences, lettres d'information et autres. Cet organise propose par ailleurs à ses membres un service de veille juridique leur permettant de rester à jour dans la législation.

(http://www.arpp-pub.org/La-Lettre-d-Information-de-l.html)
(http://www.arpp-pub.org/Veille-juridique.html)

Par ailleurs, depuis décembre 2007, l'ARPP publie une revue intitulée « Publicité et Société », ayant pour vocation de présenter le fonctionnement de l'autorégulation de la publicité et l'actualité déontologique de la publicité.

(http://www.arpp-pub.org/Revue-publicite-et-societe.html)

Enfin, l'ARPP organise régulièrement des campagnes de communication à l'intention des professionnels de la communication, afin que l'ensemble des acteurs de la profession s'engagent dans la démarche d'autodiscipline.

(http://www.arpp-pub.org/Campagnes-de-communication.html)

À l'intention du public, certaines mesures de sensibilisation sont également prises. En effet, l'ARPP organise annuellement un forum « Pub et Cité » où sont présentés de grands débats sur des sujets de société sensibles. À cet égard, le 6 Juin 2008, un de ces forum a été organisé sur le thème de la « nudité dans tous ses états… la pub et la diversité corporelle ». Par ailleurs, l'ARPP effectue régulièrement des présentations dans les écoles, facultés et autres afin de présenter ses fonctions et ses activités.

(http://www.arpp-pub.org/Forum-Pub-et-Cite-Publicite-une-ou.html?var_recherche=forum%20cité)
(http://www.arpp-pub.org/S-informer-sur-l-ARPP-Le-Public.html?var_recherche=étudiant)

Problèmes rencontrés ou soulevés

Non-applicable

Remarques particulières

Aucune

B. Mesures législatives et règlements

À titre préliminaire, il est utile de mentionner que toutes les dispositions législatives et réglementaires mentionnées dans la présente section peuvent être trouvées dans leur intégralité sur le site légifrance : http://www.legifrance.gouv.fr

Date d'entrée en vigueur

- La loi du 30 Septembre 1986 est entrée en vigueur le 2 octobre 1986.
  (Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard), J.O. 1er octobre 1986, p. 11755)
- La loi du 29 juillet 1881 est entrée en vigueur le 1er août 1881.
  (Loi n° 1881-07-29 du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, Bulletin Loi n° 637 p. 125)
- L'article 227-24 Code Pénal est entré en vigueur le 1er mars 1994.
- Le Décret du 27 Mars 1992 est entré en vigueur le 29 mars 1992.
  (Décret n° 92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat, J.O. 28 mars 1992, p. 4276)
-
- Le Décret du 6 Avril 1987 est entré en vigueur le 8 avril 1987.

(Décret n° 87-239 du 6 avril 1987 pris pour l'application de l'art. 27-1 de la Loi 8621067 du 3-09-1986 relative à la liberté de communication et fixant pour les services privés de radiodiffusion sonore diffusées par voie hertzienne terrestre ou par satellite le régime applicable à la publicité et au parrainage, J.O. 7 avril 1987, p. 3874)

Autorité gouvernementale responsable

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (ci-après « le CSA ») est une autorité administrative indépendante créée par la *Loi du 30 Septembre 1986*, chargée de la gestion et de l'attribution des fréquences radiophoniques et télévisuelles et de l'attribution des licences de diffusion aux télévisions et radios. Dans le cadre de l'attribution de ces licences, le CSA s'assure également que les bénéficiaires des licences respectent les règles de droit en vigueur.

L'article 15 de la Loi prévoit que le CSA est en effet chargé de veiller à ce que les programmes de radio et de télévision ne contiennent « aucune incitation à la haine ou à la violence pour des raisons […] de sexe [et plus généralement] de veiller au respect de la dignité de la personne dans les programmes mis à la disposition du public ».

Par application de l'art. 14 de la loi du 30 Septembre 1986, le CSA est également chargé d'exercer un « contrôle, par tous moyens appropriés, sur l'objet, le contenu et les modalités de programmation des émissions publicitaires diffusées ».

Il peut intervenir, soit de sa propre initiative, soit à la suite de plaintes de téléspectateurs, comme nous le verrons.

Principales règles énoncées

Plusieurs dispositions législatives peuvent être utilisées pour contester la légalité d'une publicité ou d'une campagne de publicité sur le fondement de l'image sexiste qu'elle véhicule. Il convient de distinguer les dispositions générales, qui s'appliquent à toutes les publicités, peu importe le support de publication, et les dispositions spécifiques aux supports audiovisuels et radiophoniques.

Général :

Il convient de distinguer les dispositions permettant d'engager la responsabilité civile et la responsabilité pénale de l'annonceur et/ou de l'agence de publicité responsable de la publicité litigieuse. Par ailleurs, on trouve également des dispositions spécifiques dans la *Loi du 29 Juillet 1881 sur la liberté de la presse*.

Au Civil

Aux termes de l'article 16 du code civil, « la loi assure la primauté de la personne, interdit toute atteinte à la dignité de celle-ci et garantit le respect de l'être humain dès le commencement de sa vie ». Ainsi, une atteinte à la dignité humaine de la personne peut donc engager la responsabilité civile de son auteur et donner lieu à l'exercice d'actions en justice par toute personne physique ou morale ayant intérêt à agir.

Au pénal

En vertu de l'Art. 227-24 du Code pénal :

> Le fait de fabriquer, de transporter, de diffuser par quelque moyen que ce soit et quel qu'en soit le support un message à caractère violent ou pornographique ou de nature à porter gravement atteinte à la dignité humaine ou à inciter des mineurs à se livrer à des jeux les mettant physiquement en danger, soit de faire commerce d'un tel message, est puni de trois ans d'emprisonnement et de 75 000 euros d'amende lorsque ce message est susceptible d'être vu ou perçu par un mineur.
>
> Lorsque les infractions prévues au présent article sont soumises par la voie de la presse écrite ou audiovisuelle ou de la communication au public en ligne, les dispositions particulières des lois qui régissent ces matières sont applicables en ce qui concerne la détermination des personnes responsables.

En vertu de l'Art. R.624-2 du Code pénal,

> Le fait de diffuser sur la voie publique ou dans des lieux publics des messages contraires à la décence est puni de l'amende prévue pour les contraventions de la 4e classe.
>
> Est puni de la même peine le fait, sans demande préalable du destinataire, d'envoyer ou de distribuer à domicile de tels messages.
>
> Les personnes coupables des contraventions prévues au présent article encourent également la peine complémentaire de confiscation de la chose qui a servi ou était destinée à commettre l'infraction ou de la chose qui en est le produit.
>
> Le fait de faciliter sciemment, par aide ou assistance, la préparation ou la consommation des contraventions prévues au présent article est puni des mêmes peines.
>
> Les personnes morales déclarées responsables pénalement, dans les conditions prévues par l'article 121-2, des infractions définies au présent article encourent, outre l'amende suivant les modalités prévues par l'article 131-41, la peine de confiscation de la chose qui a servi ou était destinée à commettre l'infraction ou de la chose qui en est le produit.

En vertu de la loi du 29 Juillet 1881 sur la liberté de la presse, réprimant les infractions commises par voie de presse ou par tout autre moyen de communication.

Cette loi réprime les propos sexistes tenus par voie de presse, de publicité, de communication au public par voie électronique ou par tout autre moyen de publication, de la même façon qu'elle réprimait déjà, par exemple, les propos racistes.

Sont ainsi punies :

- d'un an d'emprisonnement et de 45 000 euros d'amende la **provocation** par l'un de ces moyens à la haine ou à la violence à l'égard d'une personne ou d'un groupe de personne à raison de leur sexe selon l'article 24 de la Loi;
- d'un an d'emprisonnement et de 45 00 euros d'amende, la **diffamation** commise par les mêmes moyens envers une personne ou un groupe de personne à raison de leur sexe selon l'article 32 de la Loi;
- de six mois d'emprisonnement et de 22 500 euros d'amende, **l'injure** commise dans les mêmes conditions envers une personne ou un groupe de personnes à raison de leur sexe selon l'article 34 de la Loi.

Spécifique au secteur audiovisuel

Le secteur de l'audiovisuel est régi par la *Loi du 30 Septembre 1986 relative à la liberté de communication* dont l'article 1 consacre le principe du respect de la dignité de la personne humaine comme limite à la liberté de communication. Ces dispositions sont précisées par des dispositions réglementaires, selon le support de diffusion de la publicité :

Publicité télévisée

Les dispositions suivantes du *Décret n°92-280 du 27 Mars 1992* sont pertinentes à l'objet de la présente étude :

Art. 3 : la publicité doit être conforme aux exigences de vérité, de décence et de respect de la dignité de la personne humaine.

Art. 4 : la publicité doit être exempte de toute discrimination en raison du sexe.

Art. 5 : la publicité ne doit pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs.

Ces dispositions ont été étendues par la ***loi n°2009-258 du 5 mars 2009*** à la vidéo à la demande.

Publicité radiophonique

Les dispositions suivantes du *Décret n°87-239 du 6 Avril 1987* sont pertinentes à l'objet de la présente étude :

Art. 3 : la publicité doit être conforme aux exigences de vérité, de décence et de respect de la dignité de la personne humaine.

Art. 4 : la publicité doit être exempte de toute discrimination en raison du sexe.

Art. 5 : la publicité ne doit pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs.

Mécanisme de surveillance/plainte

Toute personne et toute association de consommateur peut porter devant les tribunaux les publicités ou campagnes de publicités qu'ils estiment contraires au droit en vigueur. (Par exemple, dans l'arrêt Cour d'appel de Paris – 28 mai 1996 – *Aides Fédération Nationale* c. *Benetton*, l'association « AIDES Fédération nationale » a engagé la responsabilité de la société Benetton pour une campagne publicitaire d'affichage représentant une image fractionnée et tatouée du corps humain. Ici c'était la dignité humaine qui était mise en cause et non le sexisme de la campagne, mais les mêmes dispositions législatives ont été utilisées.)

Concernant les publicités ou campagnes de publicité diffusées sur support télévisuel ou radiophonique, comme il a été énoncé plus haut, le Conseil supérieur de l'audiovisuel exerce un contrôle du contenu des programmes publicitaires, afin de s'assurer qu'ils sont conformes à la loi.

Le site officiel de cette autorité offre aux consommateurs un formulaire en ligne leur permettant de signaler les contenus, d'ordre publicitaire ou autres, qui leur semble offensants afin que le CSA en contrôle la légalité.

Enfin, il convient de rappeler que tout détenteur d'une licence attribuée par le CSA s'engage à ne diffuser que des publicités ou campagnes de publicité qui ont été soumis au contrôle préalable de l'ARPP. Comme on l'a vu, l'annonceur est libre d'ignorer les conclusions de l'ARPP, mais il s'agit d'une forme de surveillance permettant d'identifier systématiquement les manquements aux règles de droit et de déontologie applicable de telle manière à ce que l'annonceur agisse par la suite en toute connaissance du risque s'il choisit de diffuser une publicité qui a fait l'objet d'une recommandation négative par l'ARPP.

(http://www.csa.fr/outils/faq/faq.php?id=29553)

Sanctions imposées en cas de non-respect des règles

Comme on l'a vu, les dispositions législatives pertinentes déterminent également au cas par cas les sanctions applicables que peuvent prononcer les tribunaux.

Au surplus, dans le cadre des publicités diffusées sur support télévisuel et radiophonique, le Conseil supérieur de l'audiovisuel, qui attribue les licences de diffusion, peut relever des manquements. En cas de diffusion d'un message non conforme aux lois et règlements en vigueur, le CSA peut intervenir auprès des diffuseurs et prononcer des sanctions en ce sens selon l'article 4-2-2 d'une convention type :

> Sans préjudice des sanctions prévues aux articles 42-1 et suivants de la loi du 30 septembre 1986 précitée, le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut, en cas de non-respect de l'une des stipulations de la convention ou des avenants qui pourraient lui être annexés, compte tenu de la gravité du manquement et après mise en demeure, prononcer contre l'éditeur une des sanctions suivantes :
>
> 1. Une sanction pécuniaire, dont le montant ne pourra dépasser le plafond prévu à l'article 42-2 de la loi du 30 septembre 1986 précitée ;
> 2. La réduction de la durée de l'autorisation d'usage de fréquences dans la limite d'une année ;
> 3. La suspension de l'autorisation ou d'une partie du programme pour un mois au plus.
>
> En cas de nouvelle violation d'une stipulation de la présente convention ayant donné lieu au prononcé d'une sanction, le Conseil supérieur de l'audiovisuel peut infliger une sanction pécuniaire dont le montant ne peut dépasser le plafond fixé en cas de récidive par l'article 42-2 de la loi du 30 septembre 1986 précitée.

(http://www.csa.fr/infos/pdf/Auto_TV_4.pdf)

Nombre de sanctions imposées au cours des années 2008-2009 et 2009-2010

Il semble qu'aucun tribunal judiciaire n'ait jamais prononcé de sanction au nom du caractère sexiste d'une publicité.

Définition de la publicité sexiste

Les différentes lois citées ci-dessus se contentent d'interdire certains comportements, sans donner de définition précise de la publicité sexiste. La jurisprudence française ne semble pas non plus s'être prononcée sur cette question.

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population).

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel émet très régulièrement des communiqués de presse afin de garder le public au courant de l'évolution de son activité. Par ailleurs, cette autorité intervient régulièrement à des colloques et conférences sur la régulation du contenu des programmes dans les médias.

(http://www.csa.fr/actualite/communiques/communiques_accueil.php)
(http://www.csa.fr/actualite/interventions/interventions_accueil.php)

Problèmes rencontrés ou soulevés

Tout d'abord on remarque l'abondance de dispositions légales applicables, qui recouvrent les mêmes comportements fautifs, sans indication de l'articulation des règles.

Par ailleurs, on peut s'interroger sur l'utilité de cette multiplication des règles, dans la mesure où, jusquà maintenant, aucune décision judiciaire n'a encore été rendue sur le sujet.

Enfin, on remarque que le CSA et l'ARPP offrent tous les deux un mécanisme de traitement des plaintes, une concurrence qui pourrait être source de confusion dans l'esprit du plaignant qui ne sait pas à qui s'adresser, ou celui de l'annonceur qui ne sait pas sur quelle interprétation se fonder pour s'assurer de la légalité de sa publicité.

Remarques particulières

Aucune

Italie

QUESTION	RÉPONSE
AUTORÉGLEMENTATION	
Nom de l'organisme	**Institut d'autoréglementation en publicité (Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria) (IAP)**
Mandat de l'organisme	• Garantir une publicité honnête, véridique et correcte • Encourager la prévention plutôt que la répression
Approche volontaire ou obligatoire	• Le code est volontaire et ne s'applique qu'aux membres • Encouragement à inclure des clauses de respect du code de l'IAP et de ses décisions dans des contrats de publicité
Pouvoirs de l'organisme	• Rédaction du code, traitement des plaintes et application des sanctions Le comité peut : • Examiner des plaintes • Transmettre des plaintes au jury • Demander une modification ou un arrêt d'une publicité Le jury peut : • Examiner des cas et décider de leur conformité • Ordonner de cesser la diffusion d'une publicité • Ordonner la publication de la décision
Membres de l'organisme	• UAP (Associés membres de la publicité) • AssoComunicazione (Association des Entreprises de Communication) • RAI TV (télévision publique) • FRT (Fédération de la télévision et de la radio) • FIEG (Fédération italienne des éditeurs de journaux) • AAPI (Association italienne des agences de publicité) • Et autres du domaine de la communication commerciale
Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste	• Code d'autoréglementation de la communication commerciale • Protocole d'entente – entre la Ministre de l'égalité des chances Mara Rosaria Carfagna et l'Institut d'autoréglementation de la publicité
Définition de publicité sexiste	• Le *Code de conduite de la communication commerciale* traite de la dignité humaine et demande d'éviter « toute forme de discrimination » • Le *Protocole d'entente* présente des dispositions plus développés sur le respect du principe de l'égalité des possibilités et la diffusion de valeurs positives de la figure féminine, une représentation des sexes respectant l'évolution des rôles de l'homme et la femme dans la société, ainsi qu'une demande d'éviter les stéréotypes basés sur le sexe

	• Changement de la définition du code en juin 2009, laquelle ne mentionnait que la « dignité humaine », mais il appert que l'article était utilisé pour le sexisme.
Etapes de traitement des plaintes	Comité de vérification • Réception et examen de plaintes de consommateurs individuels, associations de consommateurs, membres du comité ou secrétaire de l'IAP • Si violation, peut ordonner de modifier ou cesser la publicité • Peut porter décision en appel devant jury jury • Action directe d'un concurrent ou appel de la décision du comité • Vérifie si la publicité en appel contrevient clairement ou non • Audience discutant des mémoires, preuves et différends amenés, puis décision du jury • Peut ordonner de modifier ou cesser la publicité • En cas de violation de la décision, peut divulguer la décision au public
Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010	• Aucune information pour 2008 • 2009 : 8 injonctions du comité et 3 décisions du jury • 2010 : 22 injonctions du comité et 3 décisions du jury • Les décisions ne font que mentionner une infraction à l'article 10 du code, ce qui peut viser d'autres messages que ceux qui soulèvent une question de sexisme
Démarches auprès de l'entreprise qui enfreint les normes	• Communication de la plainte et dix jours pour s'opposer au comité • Si la réponse est acceptée, l'ordonnance est levée. Sinon, la cause ira au jury • Si le jury décide qu'il y a toujours contravention, l'annonceur pourra toujours amener sa cause à être soumise aux procédures ordinaires
Sanctions imposées en cas de non-respect des normes	• Si le jury décide qu'il y a contravention, il peut ordonner la modification ou l'arrêt de la publicité • Si l'annonceur ne respecte par la décision, le jury peut faire un avis public et diffuser la décision confirmant la contravention
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	• Publication des décisions récentes sur le site web • Offre de service d'un avis préalable sur une publicité
Problèmes rencontrés ou soulevés	• Il manque des statistiques spécifiques et il n'y a aucun accès aux décisions avant 2009. De plus, lorsqu'il s'agit de décisions du jury, il n'y a pas de justification disponible, il n'est indiqué que l'article par rapport auquel il y a eu contravention.
Remarques particulières	• L'année 2011 a déjà amené beaucoup de changements à la réglementation de la publicité sexiste en Italie, mais comme le tout est encore très récent, il est difficile d'expliquer l'effet des changements amenés.

MESURES LÉGISLATIVES ET RÉGLEMENTAIRES	
	Loi consolidée de radiodiffusion - (Testo unico della radiotelevisione)
Date d'entrée en vigueur	• 7 septembre 2005
Autorité gouvernementale responsable	• Autorité de radiodiffusion des communications
Principales règles énoncées	• L'article 4(1)c) demande une diffusion de la publicité honnête, en respectant la dignité de la personne et en n'évoquant pas la discrimination fondée sur le sexe
Mécanisme de surveillance/plainte	• Aucun mécanisme, d'après nos recherches • La Loi indique que l'autorité doit surveiller, mais très peu d'information sur l'application réelle
Sanctions imposées en cas de non-respect des règles	• Mise en demeure de cesser l'activité illégale • Amendes administrative de € 5165 jusqu'à € 51 646
Nombre de sanctions imposées au cours de 2008-2009 et 2009-2010	• Aucune sanction pour l'article 4(1)c) de la Loi
Définition de la publicité sexiste	• Discrimination fondée sur le sexe
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	• Ententes avec le Conseil national des consommateurs et usagers • Contacts réguliers avec des groupes de consommateurs
Problèmes rencontrés ou soulevés	• Malgré que tous les textes législatifs réfèrent à l'autorité de radiodiffusion des Communications, très peu d'information est disponible sur les applications concrètes des dispositions qui sont sous sa responsabilité.
Remarques particulières	
MESURES LÉGISLATIVES ET RÉGLEMENTAIRES	
	Contrat de service national entre le ministère du Développement économique et la RAI – radiotélévision italienne S.P.A.
Date d'entrée en vigueur	• Couvre la période du 1er janvier 2010 au 31 décembre 2012 • Entente survenue le 6 avril 2011
Autorité gouvernementale responsable	• Ministère des Communications • Autorité de la communication
Principales règles énoncées	• Article 2(3) de l'entente énonce un respect de la dignité humaine • Les alinéas b) et p) ajoute des détails sur l'utilisation de l'image de la femme

Mécanisme de surveillance/plainte	• Le ministère peut faire des contrôles, des inspections et exiger toute information supplémentaire de la RAI • La RAI doit transmettre un rapport à tous les six mois • L'autorité doit vérifier l'accomplissement des tâches assignées à l'entreprise concessionnaire de la RAI
Sanctions imposées en cas de non-respect des règles	• L'autorité peut donner période de concession de 30 jours • Les cas graves peuvent mériter des amendes • Le refus d'obtempérer peut engendrer une amende à l'entreprise en concession ou une augmentation de l'amende déjà donnée (sans dépasser 3 % du chiffre d'affaire de l'année précédente) • Les cas extrêmes peuvent amener suspension d'un maximum de 90 jours des activités du radiodiffuseur
Nombre de sanctions imposées au cours de 2008-2009 et 2009-2010	• Changement effectué le 6 avril 2011, donc aucune statistique
Définition de la publicité sexiste	• Respect de la silhouette féminine et de la dignité humaine, culturelle et professionnelle des femmes • Représentation réelle et non stéréotypée de la multiplicité des rôles du monde féminin • Respect de la dignité culturelle et des femmes professionnelles
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	• Rien n'est encore en application, puisque l'entente n'est intervenue qu'en avril 2011. Un conseil doit toujours être créé.
Problèmes rencontrés ou soulevés	
Remarques particulières	• Il semblerait que les articles d'importance ne couvrent que les « programmes » qui sont les émissions séparés de la publicité. Il n'y a pas de définition complètement claire du terme et de l'étendue de l'interdiction du contenu sexiste.

L'organisme d'autoréglementation existe depuis très longtemps en Italie. Il s'agit de l'Institut d'autoréglementation en publicité. Il y a eu beaucoup de changement récemment dans la représentation des femmes dans les médias en Italie et les choses sont encore en développement. Dans les évènements plus importants, le 26 janvier 2011, le ministère de l'Égalité des Chances et le président de l'IAP ont signé un Protocole d'entente pour protéger la dignité de la femme. L'entente mentionne également l'importance de pouvoir retirer les publicités contrevenant aux règles avec le plus de rapidité et d'efficacité possible. Lors de la période de la signature de cette entente, le gouvernement aurait également introduit des clauses dans le contrat exigeant du service de la télévision publique RAI de présenter une image fidèle de la femme. La nouvelle entente semble être en réaction aux commentaires du rapport du Comité sur l'élimination de la discrimination envers les femmes pour l'application du protocole de la CEDAW. L'Italie a ratifié le traité et le protocole permettant les commentaires du comité. Celui-ci a demandé en 2005 de réduire l'utilisation de rôles stéréotypés et de la présentation des femmes comme objets sexuels dans les médias et la publicité et ont réitéré l'importance de cet aspect en 2010 lorsque l'Italie a répondu à d'autres commentaires mais non à celui-ci spécifiquement. Noton aussi l'existence de la législation sur la radiodiffusion qui couvre les publicités, quoique son application aux publicités ne semble pas très étendue.

A. Organismes d'autoréglementation

▪ INSTITUT D'AUTORÉGLEMENTATION EN PUBLICITÉ (ISTITUTO DELL'AUTODISCIPLINA PUBBLICITARIA) (IAP)

Mandat de l'organisme

Le Code d'autoréglementation de la communication commerciale indique dans ses objectifs que l'organisme veut garantir une communication commerciale « honnête, véridique et correcte ». Le code doit veiller à la fonction d'utilité de la publicité non seulement comme outil de concurrence, mais comme un « service au public » qui peut avoir une influence sur la consommation. L'organisme désire avant tout utiliser sa réglementation volontaire pour prévenir plutôt que pour réprimer.

(http://www.iap.it/it/final.htm)

Approche volontaire ou obligatoire

Le Code d'autoréglementation de la communication commerciale est volontaire au sens où il ne s'applique obligatoirement qu'aux membres de l'Institut. Cependant, le code prévoit des mesures qui permettent d'étendre l'application des règles à d'autres entités. Le paragraphe c) des règles préliminaires du code précise que l'obligation ne se limite pas aux membres directs, mais peut également s'appliquer par l'intermédiaire d'une association ou par la signature d'un contrat. Cette dernière application est une référence au paragraphe d) de ces mêmes règles préliminaires qui énonce un engagement des membres à insérer une clause demandant le respect du code et des décisions du jury dans leurs contrats. En conséquence, même s'il s'agit d'un cadre volontaire, la grande généralité de la communication commerciale en langue italienne y est soumise.

Le code de conduite a été accepté comme faisant partie des coutumes et pratiques commerciales par les chambres de commerce du pays. De plus, le code a également été reconnu par une décision de la Cour

de cassation en tant que « paramètres valables pour l'évaluation du principe de l'intégrité professionnelle de la publicité ».

(http://www.iap.it/it/codice.htm)
(http://www.iap.it/it/final.htm)

Pouvoirs de l'organisme

L'organisme s'occupe de la rédaction du code, du traitement des plaintes, ainsi que de l'application des sanctions par son comité de vérification et par le jury. Les articles 29 à 35 du titre III du code énoncent les différents pouvoirs de ces deux organes de l'Institut. Le comité peut examiner des plaintes reçues par des consommateurs, des associations ou originant de sa propre surveillance, pour ensuite les soumettre au jury si les publicités ne semblent pas conformes au code. Il peut également demander la modification d'une publicité non conforme ou émettre une ordonnance d'interdiction contre une publicité « manifestement contraire » au code. Finalement, le comité peut également offrir son opinion à l'avance par un système de pré-approbation. Pour ce qui est du jury, il peut examiner les cas soumis et décider de leur conformité au code. S'il y a contravention, il peut ordonner de cesser la diffusion et utiliser les moyens nécessaires pour que l'annonceur se conforme à la décision. En effet, si la décision du jury n'est pas respectée, celui-ci peut ordonner la publication de la décision.

(http://www.iap.it/it/final.htm)

Membres de l'organisme

Plusieurs associations du monde de la publicité italienne reconnaissent l'IAP : UAP (Associés membres de la publicité), AssoComunicazione (Association des Entreprises de Communication), RAI TV (télévision publique), FRT (Fédération de la télévision et de la radio), FIEG (Fédération italienne des éditeurs de journaux), AAPI (Association italienne des agences de publicité) et autres (http://www.iap.it/it/asso.htm). Dans la pratique, il s'agit de la presque totalité des opérateurs italiens dans le secteur. De plus, les membres insèrent toujours dans leurs contrats relatifs à la publicité une clause demandant le respect du *Code d'autoréglementation de la communication commerciale*, ce qui peut élargir l'application des décisions du jury.

(http://www.iap.it/it/asso.htm)

Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste

Le *Code d'autoréglementation de la communication commerciale* prévoit des dispositions plus vagues sur l'interdiction du sexisme. L'article 9 prévoit l'interdiction de l'indécence, mais c'est l'article 10 qui est plus applicable au sexisme avec une référence à la dignité humaine et l'interdiction de la discrimination sous toutes ses formes.

> **Art. 9** - La violence, la vulgarité, l'indécence
>
> La communication de marketing ne doit pas contenir des déclarations ou des traitements audio ou visuel des scènes de violence physique ou morale qui peuvent être considérés comme indécents, vulgaires ou contraires aux normes en vigueur de la décence.
>
> **Art. 10** - convictions morales, civiles, religieuses et de la dignité de l'homme
>
> La communication de marketing ne doit pas heurter les croyances morales, civiles et religieuses. La communication de marketing doit respecter la dignité humaine sous toutes ses formes et expressions et doit éviter toute forme de discrimination.

(http://www.iap.it/it/codice.htm)

D'ailleurs, en consultant les décisions, c'est bien l'article 10 qui est utilisé pour dénoncer des publicités à caractère sexiste, les justifications mentionnant souvent l'utilisation du corps de la femme comme un objet pour attirer l'attention sans lien avec le produit.

Cependant, l'Italie a eu plusieurs problèmes avec la représentation de la femme dans les médias, combinés à une application du code de façon plus ou moins efficace (un certain manque de rapidité), ce qui a amené une entente cherchant à améliorer l'image de la femme dans les publicités. Le *Protocole d'entente - entre la Ministre de l'égalité des chances Mara Rosaria Carfagna et l'Institut d'autoréglementation de la publicité*, signé par le Président Prof Giorgio Floridia de l'Institut, amène une meilleure délimitation du sexisme contre les femmes.

Art. 2 - Avec ce protocole, les parties s'engagent à:

a) veiller à ce que les opérateurs de la publicité et leurs utilisateurs adopter des modèles de communications commerciales qui:
   - ne contiennent pas des images ou des représentations de la violence contre les femmes ou les actes d'incitation à la violence contre les femmes;
   - préservent la dignité des femmes et le respect du principe de l'égalité des chances et diffusent les valeurs positives de la figure féminine;
   - soient attentifs à la représentation des sexes, au respect de l'identité des femmes et des hommes, conformément à l'évolution des rôles dans la société;
   - évitent l'utilisation des stéréotypes basés sur le sexe;

b) promouvoir et renforcer la mise en œuvre de l'interdiction de l'utilisation de l'image des femmes d'une façon offensive ou discriminatoire et de l'incitation à la violence contre les femmes.

(http://www.iap.it/it/pdfdocs/intesa.pdf)

Définition de la publicité sexiste

Le *Code de conduite de la communication commerciale* se limite à la dignité humaine et la demande d'éviter « toute forme de discrimination ». Considérant la définition usuelle du sexisme comme étant une discrimination fondée sur le sexe, il y aurait possibilité d'utiliser l'article 10 pour contrer le sexisme dans les publicités. Cependant, le *Protocole d'entente IAP / Ministère de l'Égalité des Chances* spécifie à son second article l'interdiction de la présentation de violence contre les femmes, le respect du principe de l'égalité des chances et la diffusion de valeurs positives de la figure féminine, une représentation des sexes respectant l'évolution des rôles de l'homme et de la femme dans la société, ainsi qu'une demande d'éviter les stéréotypes basés sur le sexe. Le deuxième paragraphe de cet article demande un renforcement de l'interdiction d'une utilisation offensive ou discriminatoire de l'image de la femme.

Soulignons qu'il n'y avait aucun article sur la discrimination avant 2009, l'article 10 ayant été modifié en juin 2009 pour intégrer l'interdiction de toute forme de discrimination. L'Institut d'autoréglementation de la publicité a fait ce changement en réponse aux recommandations des institutions européennes, comme celles contenues dans la résolution du Parlement européen du 3 Septembre 2008 sur « l'impact du marketing et de la publicité sur l'égalité entre les femmes et les hommes ». (http://www.iap.it/it/news.htm) Cependant, en consultant les décisions de 2009 prises avant le mois de juin, il peut être remarqué que l'article 10 était tout de même utilisé concernant les publicités sexistes, plus précisément le « respect de la dignité humaine ».

(http://www.iap.it/it/cdc/2009/c0162009.htm)

Étape de traitement des plaintes

La procédure de l'Institut d'autoréglementation en publicité peut prendre deux trajets : la procédure sommaire devant le comité de vérification et la procédure ordinaire devant le jury. Le comité de vérification recevra des plaintes de consommateurs individuels, d'associations de consommateurs, de membres du comité de vérification ou encore du secrétaire de l'IAP, puis en fera l'examen. Si le comité détermine que la publicité est clairement en violation d'une disposition du *Code d'autoréglementation de la communication commerciale* (article 39), il pourra demander de modifier le message ou d'en cesser la diffusion. Si cette décision n'est pas respectée ou si l'annonceur n'est pas en accord avec la décision, le tout pourra être amené devant le jury. Le parti peut s'opposer dans un délai de 10 jours. Si le président du jury estime que l'opposition est fondée, l'ordonnance est abrogée; sinon, l'affaire est reportée au jury. Si le jury confirme la décision du comité, l'ordonnance devient définitive.

(http://www.iap.it/it/final.htm)
(http://www.iap.it/it/messaggi.htm#)

Pour la procédure ordinaire devant le jury, le tout peut être avancé par une action directe de la part d'une autre partie (comme un concurrent) au lieu de passer par le comité. La procédure ordinaire devant le jury (art. 36-38 du code) commence par la présentation d'une instance par le demandeur au Président du jury et le paiement de coûts administratifs. La documentation sert à la pétition de la partie intéressée, à qui il assigne un délai, entre 8 et 12 jours, pour le dépôt de mémoires et documents de la défense, et le calendrier de la date de l'audience (généralement à court terme). Avant d'atteindre cette étape, les affaires provenant du comité passent d'abord par une procédure abrogée où sera évalué s'il y a ou non une violation claire du code. S'il y a accord avec l'ordre de retrait de la publicité faite par le comité, le tout peut continuer à la procédure ordinaire du jury. Lors de l'audience, il y a discussion sur les différends et les preuves amenées. Puis, le jury en vient à une décision et l'annonce aux parties. La justification est ensuite déposée, mais l'effet de la décision est immédiat et les parties sont tenues de l'exécuter. S'il y a contravention au code, le jury pourra soit ordonner de cesser la publicité ou, éventuellement, ordonner de publier un extrait du jugement dans un ou plusieurs médias. Par contre, cette dernière mesure n'est habituellement utilisée que dans des cas plus graves. Le jury ne peut pas condamner à la réparation des dommages et les décisions du jury sont irrévocables. En cas de violation de la mesure adoptée par le jury, celui-ci commande la divulgation au public de la violation selon l'article 42 du code et peut émettre un avis aux médias de ne pas diffuser la publicité.

(http://www.iap.it/it/istanze.htm)
(http://www.galenotech.org/discipub.htm. Ce site possède un excellent schéma et des explications générales)

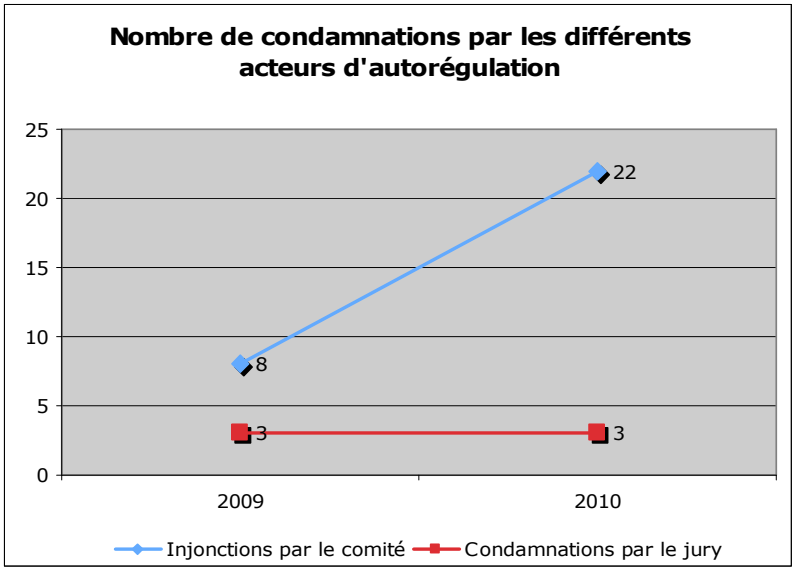
Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010

- Nombre de plaintes ayant trait à la publicité sexiste reçues
- Nombre de plaintes ayant trait à la publicité sexiste retenues

Les décisions du jury ne font que mentionner une infraction à l'article 10 du code, il n'est pas certain que toutes ces plaintes concernent le sexisme.

(http://www.iap.it/it/indingiu.htm)

- 2008 : Aucune information sur cette année
- 2009 : 8 injonctions du comité et 3 décisions du jury
- 2010 : 22 injonctions du comité et 3 décisions du jury



Il est intéressant de noter que l'une des justifications les plus utilisées dans les décisions est la mention de l'utilisation du corps de la femme comme un objet, simplement pour attirer l'attention, ou de la marchandisation du corps des femmes.

(http://www.iap.it/it/cdc/2010/c1512010.htm) (http://www.iap.it/it/cdc/2010/c1132010.htm) (http://www.iap.it/it/cdc/2010/c1222010.htm)

Démarches auprès d'entreprises qui enfreignent les normes

Dans le cas des plaintes d'un consommateur individuel, une fois contacté, l'annonceur a dix jours pour s'opposer à la décision du comité de vérification. Si cette décision n'est pas respectée ou si l'annonceur n'est pas en accord avec la décision, le tout pourra être amené devant le jury. Si le président du jury estime que l'opposition est fondée, l'ordonnance est abrogée; sinon, l'affaire est reportée au jury. Dans les affaires devant jury, si celui-ci juge qu'il y a violation, l'ordonnance est définitive, mais si la plainte n'est pas acceptée, l'ordonnance sera abrogée.

(http://www.iap.it/it/messaggi.htm#)

Sanctions imposées en cas de non-respect des normes

Lorsque le jury décide qu'une publicité contrevient au code, l'article 38 du code lui permet d'ordonner de cesser la publicité ou, éventuellement, ordonner de publier un extrait du jugement dans un ou plusieurs médias. Par contre, cette dernière mesure n'est habituellement utilisée que dans des cas plus graves. En cas de violation de la mesure adoptée par le jury, l'article 42 du code permet à ce dernier de commander la divulgation au public de la violation du code et d'émettre un avis aux médias de ne pas diffuser la publicité.

(http://www.iap.it/it/final.htm)

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

Rien ne semble être prévu par l'Institut, sauf la publication de ses décisions sur le site web, ainsi que l'offre de conseils préventifs sur des projets de publicités par le comité de vérification.

(http://www.iap.it/it/servizi.htm)

Problèmes rencontrés ou soulevés

Il manque de statistiques spécifiques sur la question, et on déplore l'inaccessibilité aux décisions antérieures à 2009. De plus, lorsqu'il s'agit de décisions du jury, on ne fournit pas les justifications et on n'indique que l'article par rapport auquel il y a eu contravention.

Remarques particulières

L'année 2011 a déjà amené beaucoup de changements à la réglementation de la publicité sexiste en Italie, mais comme le tout est encore très récent, il est difficile d'expliquer l'effet de ces changements.

B. Mesures législatives et règlements

▪ LOI CONSOLIDÉE DE RADIODIFFUSION (TESTO UNICO DELLA RADIOTELEVISIONE)

Date d'entrée en vigueur

L'article 56 de cette loi précise qu'elle entre en vigueur au moment de sa publication à la Gazette officielle, ce qui fut fait le 7 septembre 2005.

(http://gazzette.comune.jesi.an.it/2005/208/4.htm)

Autorité gouvernementale responsable

L'article 10 de la Loi précise que l'autorité de radiodiffusion des communications (AGCOM autorita per le garanzie nelle comunicazioni) est responsable de veiller au respect des droits humains fondamentaux dans le domaine des communications.

(http://www2.agcom.it/L_naz/dl177_05.htm)

Principales règles énoncées

La Loi prévoit une protection des droits fondamentaux des utilisateurs des programmes de radiodiffusion au premier paragraphe de l'article 4. L'article énonce différents droits, mais c'est le paragraphe c) qui spécifie le respect de la dignité de la personne dans les publicités.

> **Article 4** (Principes généraux du système de radiodiffusion pour protéger les utilisateurs)
>
> 1. Les règlements du système de radiodiffusion, afin de protéger les utilisateurs, fournit:
>
> c) la diffusion de la publicité et de télé-achat juste et honnête, en respectant la dignité de la personne. Ne pas évoquer la discrimination fondée sur la race, le sexe, la nationalité, les croyances religieuses ou des idéaux, ne pas offenser, ne pas encourager des comportements préjudiciables à la santé, la sécurité et l'environnement, ne pas porter un préjudice moral ou physique aux mineurs. Ne sont pas inclus dans un dessin animé destiné aux enfants ou au cours de la transmission de services religieux et sont identifiables comme tels et séparés des autres programmes par le biais de la perception claire, à

l'exclusion de ceux qui font usage d'une puissance sonore supérieure à celle des programmes ordinaires, sans autres restrictions et interdictions prévues par la loi;

(http://www2.agcom.it/L_naz/dl177_05.htm)

Mécanisme de surveillance/plainte

Aucune information n'a été trouvée sur les mécanismes de plainte concernant la publicité. Le site web indique que l'AGCOM est responsable de l'application de l'article 4 et des droits fondamentaux (comme le précise également la Loi), mais on ne mentionne que des résolutions, et aucune procédure n'est expliquée aux utilisateurs.

(http://www.agcom.it/Default.aspx?message=contenuto&DCId=415)

Sanctions imposées en cas de non-respect des règles

À l'article 51 de la Loi, il est précisé qu'il s'agit bien de l'autorité qui est responsable de l'application de la disposition de l'article 4 (1)c). Le deuxième paragraphe de l'article précise ensuite que la procédure de sanction débute habituellement avec une mise en demeure visant la cessation de l'activité illégale suivie d'amendes administratives si le tout n'est pas accompli dans les 15 jours. L'alinéa b) du deuxième paragraphe précise que les amendes vont de € 5165 à € 51 646.

Nombre de sanctions imposées au cours des années 2008-2009 et 2009-2010

Il y a eu des sanctions sur l'article 4 de la Loi, mais seulement sur le paragraphe b) couvrant les émissions et non le paragraphe c) qui inclus les publicités. De plus, il s'agissait davantage d'utilisation de programmation sexy aux mauvais moments que de plaintes spécifiques sur le sexisme (Delibera N.120/09/CSP).

(http://www.agcom.it/default.aspx?DocID=3710)

Définition de la publicité sexiste

L'article 4 (1) c) de la Loi prévoit un respect de la dignité de la personne et de « ne pas évoquer la discrimination fondée sur le sexe ». Il s'agit d'une définition assez large, mais la discrimination est habituellement fortement liée au sexisme.

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

L'autorité établit des ententes avec le Conseil national des consommateurs et usagers (CNCU) et est en contact régulier avec lui et d'autres groupes de consommateurs pour essayer de conserver une bonne communication avec le public. Cependant, il n'y a rien de spécifique sur le sexisme.

(http://www.agcom.it/Default.aspx?message=contenuto&DCId=221)

Problèmes rencontrés ou soulevés

Malgré que tous les textes législatifs réfèrent à l'autorité de radiodiffusion des Communications, très peu d'information est disponible sur les applications concrètes des dispositions tombant sous la responsabilité de cet organisme.

Remarques particulières

Aucune

▪ CONTRAT DE SERVICE NATIONAL ENTRE LE MINISTÈRE DU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ET LA RAI – RADIOTÉLÉVISION ITALIENNE S.P.A.

Date d'entrée en vigueur

Ce contrat couvre la période du 1er janvier 2010 au 31 décembre 2012. (Cependant, l'entente est seulement survenue le 6 avril 2011.)

Autorité gouvernementale responsable

L'article 51 de la Loi consolidée sur la radiodiffusion prévoit que le ministère des Communications et l'autorité de la communication sont responsables de la surveillance de la RAI et de l'application de son contrat.

Principales règles énoncées

C'est au troisième paragraphe de l'article 2 que l'on trouve des clauses au sujet de la représentation des femmes dans la programmation.

> **Article 2** - Champ d'application du contrat de service national
>
> 3. Le titulaire de permis doit nécessairement, pour réaliser une gamme complète de radiodiffusion de qualité, avoir un respect de l'identité, des valeurs et des idéaux établis dans ce pays, de la sensibilité des téléspectateurs et de la protection des enfants, dans le respect de la silhouette féminine et de la dignité humaine, culturelle et professionnelle des femmes, caractérisé par un large éventail de contenus et une efficacité de la production. Cela pour amener une perception positive du service public par rapport aux frais engagés par la redevance, ainsi que du point de vue du contenu de la programmation de la spécificité de la mission à effectuer. Pour atteindre ces objectifs, le RAI, conformément aux dispositions de l'article 45 de la Loi, est tenu d'effectuer son mandat, entre autres, en suivant les principes généraux suivants et les normes.
>
> b) améliorer la représentation réelle et non stéréotypée de la multiplicité des rôles du monde féminin, la promotion - entre autres - à des séminaires internes afin d'éviter une représentation déformée de la figure féminine avec des ressources internes et externes, également basée sur des informations provenant de l'industrie;
>
> p) promouvoir et développer une nouvelle voie dans l'utilisation de la figure féminine, tout en respectant pleinement la dignité culturelle et les femmes professionnelles, afin de contribuer à l'élimination des obstacles qui restreignent l'égalité des chances;

(http://www.segretariatosociale.rai.it/regolamenti/contratto2010_2012.html)

Mécanisme de surveillance/plainte

L'article 31 du contrat explique les mécanismes de surveillance de l'entente. Le deuxième paragraphe indique que le ministère peut faire des contrôles et des inspections, ainsi qu'exiger toute information supplémentaire à la RAI lorsque nécessaire. Le troisième paragraphe indique que la RAI doit transmettre un rapport à tous les six mois au ministère, à l'autorité et au Comité de la Chambre. Dans ce rapport, la RAI doit démontrer qu'elle a mis en place les mesures nécessaires pour s'assurer de la conformité avec ses obligations. D'ailleurs, le huitième paragraphe de l'article 51 de la *Loi consolidée de la radiodiffusion* énonce que c'est l'autorité qui « doit vérifier l'accomplissement des tâches assignées à l'entreprise concessionnaire du service public de radiodiffusion ». Par contre, il n'y a pas de mécanisme de plainte spécifique en place pour les spectateurs.

Sanctions imposées en cas de non-respect des règles

L'article 51 de la *Loi consolidée de la radiodiffusion* énonce que s'il y a des violations de règles, l'autorité peut imposer des sanctions selon l'article 48 de la même Loi. Cet article indique au septième paragraphe que l'autorité peut donner une période de concession ne dépassant par 30 jours pour éliminer les infractions. S'il s'agit d'une infraction grave, il pourrait y avoir une amende administrative allant jusqu'à 3 % du chiffre d'affaire de l'année précédent l'avis. Si la situation ne change toujours pas, le huitième paragraphe permet d'imposer la même amende s'il n'y avait qu'une période de concession, et, s'il y avait déjà amende, d'imposer une amende pouvant être élevée au double de la peine déjà appliquée (sans dépasser le 3 %). S'il n'y a toujours aucune conformité, l'autorité peut imposer une suspension d'un maximum de 90 jours des activités du radiodiffuseur.

Nombre de sanctions imposées au cours des années 2008-2009 et 2009-2010

Le changement fut amené le 6 avril 2011 (aucune statistique n'est disponible).

Définition de la publicité sexiste

Le troisième paragraphe de l'article 2 du contrat énonce des clauses au sujet de l'utilisation de l'image de la femme. Il y est question du « respect de la silhouette féminine et de la dignité humaine, culturelle et professionnelle des femmes ». Les différents alinéas amènent des précisions : l'alinéa b) exige une amélioration de la « représentation réelle et non stéréotypée de la multiplicité des rôles du monde féminin » et l'alinéa p) mentionne le respect de la dignité culturelle et des femmes professionnelles.

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

Rien n'est encore en application, puisque l'entente n'est survenue qu'en avril 2011. Un conseil doit toujours être créé.

Problèmes rencontrés ou soulevés

Non-applicable

Remarques particulières

Il semblerait que les articles d'importance ne couvrent que les « programmes », soit les émissions comme telles, sans la publicité. Il n'y a pas de définition complètement claire du terme et de l'étendue de l'interdiction du contenu sexiste.

▪ AUTRES ORGANISMES

L'un des importants organismes qui s'est développé au cours des dernières années pour les droits des femmes en Italie est l'organisme des Avocats démocratiques pour la CEDAW (Giuristi Democratici per la CEDAW). L'organisme essaie de faire pression spécifiquement sur le respect des recommandations de la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes de l'ONU. Ils ont écrit un rapport sur la situation en Italie et c'est la première fois depuis 1985, lorsque l'Italie a ratifié la Convention, que la société civile et en particulier les organisations féminines participent à un rapport à soumettre au comité du CEDAW. Ce rapport a impliqué la participation de plus d'une centaine d'organisations et de nombreuses personnes de tous sexes et orientations sexuelles.

(http://www2.ohchr.org/english/bodies/cedaw/docs/ngos/Lavori_in_Corsa_for_the_session_Italy_CEDAW49.pdf)

(http://gdcedaw.blogspot.com/2011/07/presentato-il-rapporto-ombra-sulla.html)

Il faut noter également le **National Council of Consumers and Users** (CNCU) (Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti). Selon le code des consommateurs, ce sonseil a un mandat majoritairement consultatif, ainsi qu'une mission de promotions des droits des consommateurs et utilisateurs.

(http://www.tuttoconsumatori.it/funzioni.html)

Norvège

QUESTION	RÉPONSE
MESURES LÉGISLATIVES ET RÉGLEMENTAIRES	
Date d'entrée en vigueur	9 Juin 1978
Autorité gouvernementale responsable	• Médiateur à la consommation • Conseil de la concurrence
Principales règles énoncées	• Section 2 LCM : « une publicité ne doit pas entrer en conflit avec les bonnes pratiques du marketing ».
Mécanisme de surveillance/plainte	• Traitement des plaintes et autosaisine par le médiateur à la consommation • Procédure d'enquête lors de laquelle les parties prenantes, autant l'annonceur que le diffuseur, doivent collaborer et communiquer tout document requis • Le médiateur à la consommation transfère le dossier au Conseil de la concurrence qui prendra une décision finale • Le médiateur peut prendre lui-même une décision lorsqu'il considère que le délai de décision par le conseil peut être dommageable. Sa décision est susceptible d'appel devant le conseil.
Sanctions imposées en cas de non-respect des règles	• Interdiction pure et simple de rediffuser • Injonction de faire cesser la diffusion • Sanction d'inexécution d'ordre pécuniaire ou administratif
Nombre de sanctions imposées au cours de 2008-2009 et 2009-2010	• 2008 : 1/17 • 2009 : 2/20 • 2010 : 6/39
Définition de la publicité sexiste	Pas de définition précise. Interdiction de comportements spécifiques : • Représentation péjorative de caractéristiques attribuées à l'un des sexes • Exploitation du corps féminin ou masculin
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	Le médiateur à la consommation offre, sur demande, des conseils et des formations. Il participe également à des conférences.
Problèmes rencontrés ou soulevés	
Remarques particulières	Absence d'autorégulation et donc de participation des acteurs à la création des règles

A. Organismes d'autoréglementation

Il n'existe pas d'organisme d'autoréglementation de la publicité sexiste en Norvège. Aucune initiative privée n'a été prise afin de contrôler le contenu de la publicité, que ce soit par l'énonciation de règles, par un contrôle pré ou post-diffusion des communications publicitaires ou par un système de réception des plaintes.

B. Mesures législatives et règlements

▪ *MARKEDSFØRINGSLOVEN*– 2003 (LOI SUR LE CONTRÔLE DU MARKETING OU LCM)

(http://www.forbrukerombudet.no/id/11039810.0)

Date d'entrée en vigueur

Les dispositions législatives pertinentes, dans leur formulation actuelle, sont entrées en vigueur le 9 janvier 2009. Toutefois, ces dispositions reprennent la formulation exacte de la section 1 de la *Loi sur le Contrôle du Marketing* de 1972. Cette disposition avait été incluse en 1978 à l'occasion de l'adoption de la *Loi pour l'égalité des sexes* et est entrée en vigueur le même jour que cet acte, c'est-à-dire le 9 juin 1978. Par ailleurs, les dispositions ont été modifiées à partir du 1er Avril 1997. En effet, les mots « offensants » et « exploitation » ont été ajoutés afin d'accroître la protection contre le sexisme dans la publicité.

(http://www.forbrukerombudet.no/lov-og-rett/markedsfoeringsloven)

Autorité gouvernementale responsable

Conformément à la section 32 du LCM, le contrôle de l'exécution des règles énoncées dans ces dispositions est dévolu à deux instances, le médiateur à la consommation et le Conseil de la concurrence, autorités qui sont également créées par cet acte.

(http://www.forbrukerombudet.no/id/11039810.0)

Principales règles énoncées

Section 2 du LCM[traduction personnelle]:

> Une publicité ne doit pas entrer en conflit avec les bonnes pratiques de marketing. Dans l'appréciation de sa légalité, l'accent doit être mis sur le fait que la publicité porte ou non atteinte aux principes généraux de moralité et d'éthique et selon que les moyens utilisés sont ou non offensants.
>
> L'annonceur et le créateur de la publicité doivent s'assurer que la publicité ne porte pas atteinte à l'égalité des sexes et qu'elle n'exploite pas le corps de l'un des sexes, ou qu'elle ne véhicule pas une image péjorative ou offensante des hommes et des femmes.
>
> Dans l'appréciation d'un éventuel manquement aux deux dispositions précédentes, l'accent doit être mis sur l'appréciation particulièrement intrusive ou non de l'apparence de la publicité

en fonction de son design, de son format, de son champ d'application, ou par tout autre moyen.

(http://www.forbrukerombudet.no/id/11039810.0)

Mécanisme de surveillance/plainte

Comme il a été mentionné plus haut, la loi a institué deux organes chargés d'assurer la bonne application des dispositions pertinentes :

- ***Le médiateur à la consommation :***

Il s'agit d'une autorité administrative indépendante chargée de contrôler l'application de la loi précitée, notamment dans la lutte contre les publicités sexistes.

Ses fonctions principales sont les suivantes :

- **Réception des plaintes des consommateurs** : Si la plainte lui semble fondée, il peut entamer un processus d'enquête. En vertu de l'article 33 de la Loi, le médiateur à la consommation peut requérir de n'importe qui tout document raisonnablement nécessaire à sa prise de décision. De même, dans le cadre de ses fonctions, il peut conduire toute enquête et, le cas échéant, se faire assister des services de police, dans la mesure nécessaire à l'exercice de ses fonctions.
- **Autosaisine des publicités qui lui semblent constituer un manquement** : le médiateur peut, de sa propre initiative, déclencher un processus d'enquête, dont la procédure est similaire à celle suivie conséquemment à une plainte des consommateurs.
- **Négociation avec l'annonceur** : S'il considère qu'il existe effectivement un manquement à la loi, des négociations s'engagent afin de convaincre l'annonceur de retirer de diffusion la publicité litigieuse. Si les négociations échouent, il peut transmettre le dossier au Conseil de la concurrence pour que celui-ci rende une décision. Il convient de préciser que, confronté à une plainte liée au caractère sexiste d'un message, le médiateur doit obligatoirement rechercher un règlement hors cour avant d'adresser un dossier au Conseil de la concurrence.
- **Prise de décision** : S'il considère que le délai de prise de décision du Conseil de la concurrence est gênant ou dommageable, le médiateur à la consommation peut lui-même prendre la décision visant à sanctionner une pratique contraire à la LCM.

(http://www.forbrukerombudet.no/id/11039810.0)

S'il considère qu'il n'existe pas de manquement, mais qu'un annonceur ou un consommateur (qui a intérêt à le faire) souhaite néanmoins porter le litige devant une cour, cette personne peut le faire, devant le Conseil de la concurrence.

(http://www.forbrukerombudet.no/id/11039810.0)

- ***Conseil de la concurrence***

Il s'agit d'une juridiction administrative composée de neuf membres nommés par le roi. Cette autorité est chargée d'administrer les litiges impliquant un manquement à la LCM. Il peut prendre toute mesure nécessaire à l'application de sa décision, que nous verrons plus précisément dans le paragraphe suivant.

(http://www.forbrukerombudet.no/id/11039810.0)

Sanctions imposées en cas de non-respect des règles

Pour le cas où le médiateur à la consommation ne parvient pas à un accord avec l'annonceur, qu'il retient effectivement un manquement et que l'annonceur est condamné en conséquence, soit par l'arbitre, soit par le conseil à la consommation, les sanctions suivantes peuvent être prises :

Interdictions pures et simples – conformément à la section 40 de la LCM, l'autorité compétente peut prononcer une interdiction pure et simple à l'encontre d'un acte pris en violation de la section 2 de la LCM.

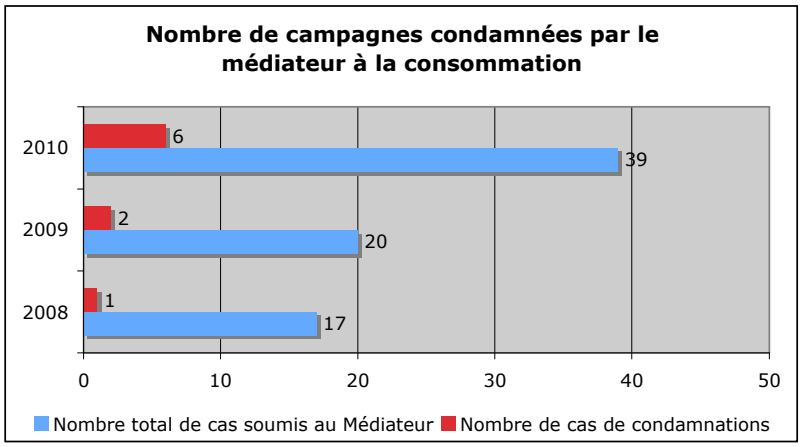
Injonction – conformément à la section 41 de la LCM, une interdiction peut être accompagnée d'une injonction afin de faire cesser un manquement à la LCM.

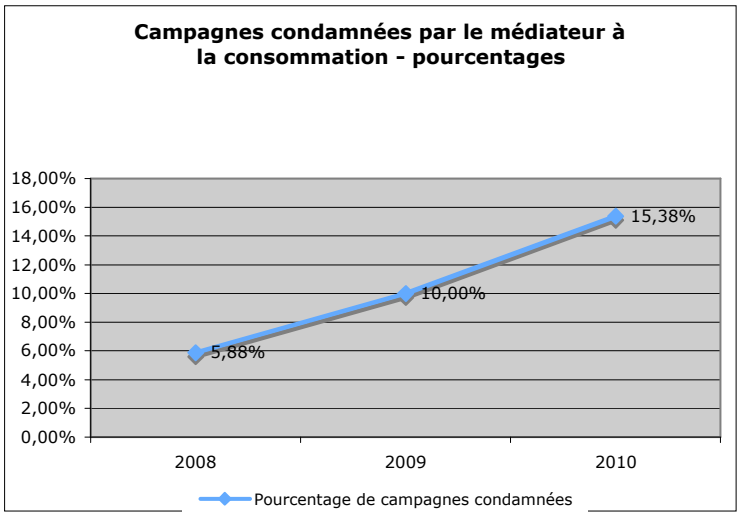
Sanction d'inexécution – conformément à la section 42 de la LCM, l'autorité compétente peut prévoir que le manquement de l'annonceur à la décision qu'elle prononce expose le contrevenant à une sanction d'ordre administratif ou financier.

Nombre de sanctions imposées au cours des années 2008-2009 et 2009-2010

Il convient de préciser que les éléments statistiques qui suivent ont été obtenus par communication privée avec madame Anna Charlotte Amdal Neumayer (acn@forbrukerombudet.no) des services du médiateur à la consommation et n'ont pas été publiés au moment d'écrire ces lignes.

- **En 2008**, 17 campagnes ont été dénoncées pour leur sexisme. Parmi celles-ci, une seule campagne a été condamnée par le médiateur à la consommation.
- **En 2009**, 20 campagnes ont été dénoncées pour leur sexisme. Parmi celles-ci, 2 campagnes ont été condamnées par le médiateur à la consommation.
- **En 2010**, 39 campagnes ont été dénoncées pour leur sexisme. Parmi celles-ci, 6 campagnes ont été condamnées par le médiateur à la consommation.





Définition de la publicité sexiste

Comme il a été mentionné plus haut, sans donner de définition explicite de la publicité sexiste, la section 2 de la LCM interdit toute publicité qui entre en conflit avec l'égalité des sexes, qui exploite le corps de l'un ou l'autre des sexes ou qui transmet une image péjorative ou offensante des hommes ou des femmes.

[http://www.forbrukerombudet.no/id/11039810.0)

Le médiateur à la consommation a publié des directives fondées sur la jurisprudence du Conseil de la consommation afin de préciser ces trois interdictions. Notamment, il précise le sens de la publicité sexiste et des comportements prohibés à ce titre dans une directive spécifique publiée en septembre 2009 (traduction libre à partir de la version anglaise) :

> Dans l'appréciation de la publicité sexiste, le terme « offensant » désigne le comportement qui a pour effet de mettre à mal la fierté et le sentiment général de valeur de l'homme ou de la femme. À cet égard, l'appréciation du manquement prend en considération la perspective de l'humanité représentée dans la publicité, selon qu'elle est conforme ou non aux critères d'égalité entre les sexes, de respect et de non-exploitation des corps féminins et masculins, tels que listés dans la loi.
>
> Ces critères peuvent se chevaucher. Ainsi, une publicité qui montre de façon poussée le corps humain dans le seul but d'attirer l'attention constitue à la fois un comportement offensant et une exploitation du corps humain. L'interdiction centrale du texte est la prohibition de toute atteinte à l'égalité entre les sexes. Les autres critères doivent donc être interprétés au regard de ce principe central. […]
>
> Dans l'appréciation d'un manquement, le paragraphe 3 de la disposition prévoit que doivent tout particulièrement être pris en compte le design, le format, le champ d'application et les autres paramètres techniques de la publicité. Ainsi, une campagne intensive de publicité, de grande envergure et de longue durée, sera évaluée plus strictement qu'une publicité de portée plus modeste […].
>
> C'est l'égalité entre les sexes dans son entier qui est visée par la disposition, et non seulement la discrimination à l'égard de la femme. La représentation sexualisée de l'homme est, elle

aussi, prohibée. Toutefois, les conditions de reconnaissance du manquement sont évaluées plus strictement pour l'utilisation du corps masculin que pour l'utilisation du corps féminin […].

Dans plusieurs cas, le défendeur a fait valoir que le caractère humoristique de la publicité est significatif pour écarter tout manquement. Les juges ont considéré qu'il s'agissait d'un facteur qui doit être pris en compte, sans que celui-ci soit décisif. Les juges se réservent le pouvoir de faire une appréciation in concreto de chaque publicité mise en cause […].

Appréciation d'une atteinte à l'égalité entre les sexes

Il est ici précisé que la description de rôles traditionnels de l'homme ou de la femme qui prévalent au moment de la diffusion ne contrevient pas en soi à la loi. Toutefois, une atteinte à l'égalité entre les sexes peut être retenue lorsque la description faite du rôle traditionnel d'un genre est présenté d'une manière biaisée ou péjorative, par exemple lorsque la femme est représenté dans un rôle stéréotypé qui est généralement abandonné au moment de la diffusion […].

Évaluation péjorative

L'histoire législative indique que ce critère vise une publicité qui attribue à l'un des sexes des caractéristiques perçues comme défavorables. Était cité en exemple l'affirmation dans la publicité selon laquelle les femmes sont irréalistes ou que les hommes sont insensibles. C'est la perception du public qui est prise en compte […].

L'exploitation du corps féminin ou masculin

[…] Le terme exploitation recouvre les cas dans lesquels le corps devient l'élément central de la publicité, par exemple en raison du fait de son association à une utilisation non naturelle du produit. Ainsi, l'image du corps est utilisée pour attirer l'attention d'une manière qui porte atteinte à la dignité humaine. La personne est présentée sans plus de valeur qu'un objet d'apparence attrayante.

Conformément à l'historique judiciaire et la jurisprudence sur la question, un facteur important qui est pris en compte est l'appréciation de la pertinence factuelle de la représentation du corps avec le produit objet de la publicité. Pour le cas où la présence du corps serait pertinente, alors les conditions pour considérer que la publicité est sexiste sont plus strictes. En effet, même si la publicité est pertinente, elle peut toujours être considérée comme offensante. C'est l'impression globale de la publicité qui sera déterminante [...].

(http://www.forbrukerombudet.no/asset/3605/1/3605_1.pdf)

Par ailleurs, des auteurs de doctrine (Sidsel G. Sverdrup et Eivind Stø), dans un article paru en 1992 intitulé « Regulation of Sex Discrimination in Advertising, An Empirical Inquiry Into the Norwegian Case » ont également interprété la section 2 de la LCM dans les termes suivants (p. 371-391) :

> […] une publicité offensante est définie comme la représentation des femmes de manière plus ou moins insuffisamment vêtue, l'utilisation de femmes comme des objets sexuels ou pour attirer le regard, sans pertinence par rapport au produit et d'une manière qui offense le « sentiment de dignité humaine ». Pourtant, la représentation de la nudité n'est pas en elle-même considérée comme discriminatoire. Si la nudité est présentée dans une « relation naturelle » au produit, la publicité ne sera pas nécessairement interdite. Si la nudité est présentée de manière suggestive, la publicité peut tomber sous le coup des dispositions de la

> LCM. Il n'est pas interdit de représenter des situations érotiques, tant qu'elles ne sont pas discriminatoires du point de vue du sexe.
>
> Les publicités sont considérées comme dénigrantes lorsque soit l'un des deux sexes est avili, et lorsque certaines qualités ou attitudes sont attribuées uniquement à un seul sexe. Par exemple, une femme représentée comme stupide, maladroite dans des situations qui requièrent des connaissances techniques, incapable de conduire une voiture, etc., ou un homme représenté comme mal élevé, incapable de s'occuper d'enfants ou de faire des travaux ménagers, etc.
>
> Les publicités qui sont en conflit avec l'égalité inhérente entre les sexes comprennent les publicités offensantes et dénigrantes. Il s'agit d'un concept complexe, mais il fait référence en particulier aux publicités qui présentent les rôles de genre d'une manière non désirée au regard de l'intention de promouvoir l'égalité entre les sexes […]. Il faut souligner, cependant, que les représentations d'hommes et de femmes « telles qu'ils sont réellement » sort généralement du champ d'application de la Loi. Les commentaires officiels établissent clairement qu'il n'est pas interdit de représenter des femmes au foyer.
>
> Lors de l'évaluation du contenu d'une publicité qui fait la représentation d'hommes et de femmes, il est également important de prendre en considération la façon dont la publicité sera probablement reçue par une personne lambda. Les normes publiques doivent être prises en compte. [traduction libre de l'anglais]

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

Madame Anna Charlotte Amdal Neumayer (acn@forbrukerombudet.no) des services du médiateur à la consommation nous a indiqué par communication privée que le médiateur à la consommation offre, sur demande, des formations et des conseils relatifs à son domaine d'expertise. Il lui arrive également de participer à des conférences. Néanmoins, il ne prend pas l'initiative lui-même de mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation.

Problèmes rencontrés ou soulevés

Un membre des services du médiateur à la consommation s'est prononcé sur l'efficacité du système dans les termes suivants :

> Je pense que la prohibition de la publicité sexiste est efficace, dans la mesure où le nombre de publicités sexistes en Norvège est moins important que si le système n'existait pas. Néanmoins, le problème de la publicité sexiste revient par intermittence et le système actuel n'offre aucune protection vis-à-vis des annonceurs étrangers et sur le support Internet. [traduction personnelle]
>
> Une autre difficulté consiste dans la supervision de la prohibition, en raison de sa description large de la publicité sexiste comme une forme de communication commerciale qui « exploite le corps de l'un des sexes » ou « véhicule une appréciation grossière ou péjorative des hommes ou des femmes » en « conflit avec l'égalité entre les sexes ».
>
> Ce jugement doit être fondé sur ce qui semble être les valeurs partagées par la majorité de la population. L'opinion publique se modifie avec le temps et ce qui était considéré comme de la publicité sexiste il y a quelques années, pourrait être jugé différemment aujourd'hui. […]

Par ailleurs, madame Anna Charlotte Amdal Neumayer (acn@forbrukerombudet.no) des services du médiateur à la consommation nous a indiqué que contrairement aux autres dispositions de la Loi sur le Contrôle du Marketing pour lesquelles doit prévaloir l'intérêt du consommateur, c'est l'égalité des sexes qui est la première considération dans la prohibition de la publicité sexiste. Pour cette raison, le médiateur à la consommation est d'opinion que la supervision de cette prohibition doit être dévolue au médiateur à l'égalité et à l'anti-discrimination plutôt qu'à lui, puisqu'il a une compétence plus grande sur les questions de discrimination et d'égalité et donc peut gérer la prohibition de la publicité sexiste dans un contexte plus large. Cette mesure n'a pas encore été prise toutefois, c'est pourquoi le médiateur à la consommation a pris l'initiative d'un dialogue avec son homologue à l'égalité, afin d'être capable de tirer avantage de leur compétence sur la lutte contre les discriminations dans un contexte plus large ».

Ce commentaire permet donc de souligner une question importante : la lutte contre la publicité sexiste se fonde-t-elle sur l'objectif de protéger le consommateur ou bien de promouvoir l'égalité entre les sexes ? Cette question peut avoir des implications quant à l'autorité compétente pour la gestion du système et elle peut avoir un impact politique.

Remarques particulières

On remarque l'absence totale d'autorégulation sur l'éthique publicitaire. Ainsi, les parties prenantes n'interviennent pas du tout dans l'élaboration des règles d'éthique. Il s'agit d'un choix qui diffère de celui de beaucoup des États qui font l'objet de la présente étude.

Royaume Uni

QUESTION	RÉPONSE
AUTORÉGLEMENTATION	
Nom de l'organisme	**Advertising Standard Authority (ASA)**
Mandat de l'organisme	• L'ASA est chargée de l'autorégulation dans le domaine de la publicité tous supports confondus et tous sujets confondus (sauf exceptions). • Elle est également chargée de la corégulation appliquée aux publicités sur supports télévisuels et radiophoniques.
Approche volontaire ou obligatoire	• Approche volontaire concernant les publicités destinées à des supports autres qu'audiovisuels • Approche obligatoire concernant les publicités destinées à des supports audiovisuels
Pouvoirs de l'organisme	• Contrôle de la publicité avant diffusion • Énonciation de normes • Administration des plaintes
Membres de l'organisme	Les parties prenantes dans le domaine de la publicité sont représentées dans les instantes dirigeantes de l'ASA : • officier public • association représentant des agences de communication • annonceurs • experts sur des sujets particuliers
Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste	• UK Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotions and Direct Marketing • UK Code of Broadcast Advertising
Définition de publicité sexiste	Pas de définition, mais interdiction de certains comportements précis.
Etapes de traitement des plaintes	• Saisine par toute personne physique ou morale ou autosaisine • Trois modes de résolution des litiges : consensuel, standard et accéléré • Appel par un adjudicateur indépendant qui peut décider de renvoyer l'affaire devant le conseil
Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010	**Représentation de l'homme** : • 2008 : o Nombre de condamnations : 1/153 o Nombre de plaintes afférentes : 343/26 433 • 2009 : o Nombre de condamnations : 4/220 o Nombre de plaintes afférentes : 1 636/28 978 • 2010 :

	o Nombre de condamnations : 5/327 o Nombre de plaintes afférentes : 1 195/25 214 **Représentation de la femme** : • 2008 : o Nombre de condamnations : 8/347 o Nombre de plaintes afférentes : 1 060/26 433 • 2009 : o Nombre de condamnations : 19/410 o Nombre de plaintes afférentes : 1 483/28 978 • 2010 : o Nombre de condamnations : 20/554 o Nombre de plaintes afférentes : 1 725/25 214
Démarches auprès de l'entreprise qui enfreint les normes	• Si les conditions sont remplies, coopération en vue d'un règlement hors cour ; • Une fois la décision du conseil rendue, l'annonceur est informé de la décision qui contient, le cas échéant, une ordonnance de procéder au retrait ou à la modification de la publicité concernée.
Sanctions imposées en cas de non-respect des normes	• **Publicités sur autre support** : sanctions médiatiques et obligation des membres de l'association de faire tout leur possible pour empêcher la diffusion de la publicité. • **Publicité sur support audiovisuel** : En plus des mesures persuasives que peut prendre le conseil, l'Ofcom peut également imposer des sanctions à l'entité qui persiste à diffuser une publicité condamnée par le conseil.
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	• **À l'intention des membres** : conférences, séminaires, stages de perfectionnement dans le domaine de la publicité et la réglementation de la publicité. • **À l'intention du public** : mise à la disposition d'informations sur les règles d'autoréglementation dans le domaine de la publicité. Liste des annonceurs qui ne se conforment pas aux décisions du conseil de l'ASA.
Problèmes rencontrés ou soulevés	
Remarques particulières	
MESURES LÉGISLATIVES ET RÉGLEMENTAIRES	
Date d'entrée en vigueur	• Sex Discrimination Act : du 29 janvier 1975 au 1er octobre 2010. • Communications Act : le 25 juillet 2003 • Equality Act : 1er octobre 2010
Autorité gouvernementale responsable	L'Ofcom, organisme gouvernemental chargé de l'attribution des licences télévisuelles et radiophoniques et du contrôle des contenus, a dévolu à l'ASA des fonctions de surveillance des messages sexistes.

Principales règles énoncées	Section 38, Sex Discrimination Act : vise spécifiquement la discrimination, notamment fondée sur le sexe, abrogée en 2010.
Mécanisme de surveillance/plainte	• Renvoi au mécanisme de plainte d'autorégulation • Le cas échéant, l'Ofcom peut intervenir pour prononcer une sanction.
Sanctions imposées en cas de non-respect des règles	• Sanctions d'autorégulation • Sanctions prononcées par l'Ofcom (envers le diffuseur) telles qu'une ordonnance de retrait de diffusion, sanction financière et suspension ou retrait de licence
Nombre de sanctions imposées au cours de 2008-2009 et 2009-2010	• Inconnu
Définition de la publicité sexiste	• Non-applicable
Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	Aucune. La sensibilisation de la population et des industries concernées est laissée au système d'autoréglementation.
Problèmes rencontrés ou soulevés	Risque de confusion dans l'esprit du consommateur qui ne sait s'il doit s'adresser à l'Ofcom ou à l'ASA
Remarques particulières	Il est étonnant qu'une disposition qui visait la question spécifique du sexisme ait été supprimée sans être remplacée par une loi qui avait pourtant vocation à rassembler les règles.

A. Organismes d'autoréglementation

▪ ADVERTISING STANDARD AUTHORITY (ASA)

Mandat de l'organisme

L'Advertising Standards Authority (ASA) est l'organisme désigné pour l'autorégulation de la publicité. Son action s'exerce sur tous supports confondus et peu importe le produit présenté, sauf pour les matières suivantes :

- La publicité pour le crédit ;
- La protection des données personnelles et la liberté d'information ;
- L'excès de marketing direct, marketing téléphonique et par fax ;
- La discrimination fondée sur la race, le sexe, l'âge ou le handicap ;
- Les contenus éditoriaux ;
- La publicité financière ;
- Les collectes de fond ;
- La publicité directe en magasin ;
- Certaines publicités pour les médicaments (ces cas sont transférés à l'agence gouvernementale dénommée Medicines & Healthcare products Regulatory Agency) ;
- Les services payables par téléphone ;
- Les publicités politiques ;
- Le parrainage sur les supports TV et radio.

(http://www.asa.org.uk/Regulation-Explained/What-we-cover/Complaints-outside-remit.aspx)

Comme on peut le voir, l'action de l'ASA ne s'étend pas à la discrimination fondée sur le sexe. Dans ce cas, le dossier est transféré directement à l'Equality and Human Right Commission, autorité publique dont nous étudierons les caractéristiques dans la section consacrée à la régulation de la publicité.

Par ailleurs, il convient de souligner dès à présent que l'ASA est, depuis 2004, un organisme d'autorégulation investi de pouvoirs de corégulation. En effet, la publicité sur les supports audiovisuels (télévision et radio) est régie par des dispositions législatives, comme nous le verrons. Pourtant, l'Ofcom, organisme administratif responsable de l'application de ces dispositions, a dévolu son pouvoir de contrôle et d'édiction de règles à l'ASA.

(http://www.asa.org.uk/Regulation-Explained/Control-of-ads/Co-regulation-broadcast.aspx)

Approche volontaire ou obligatoire

Comme on l'a vu, l'ASA exerce son contrôle, tous supports confondus. En ce sens, les annonceurs ne peuvent se soustraire à son contrôle. Néanmoins, il convient de distinguer les publicités destinées à un

support audiovisuel et les publicités sur d'autres supports. Nous verrons que les diffuseurs sur support audiovisuel sont soumis à une obligation contractuelle de se conformer aux principes établis par l'ASA, tandis que les décisions sont essentiellement persuasives pour les publicités diffusées sur les autres supports. Les annonceurs peuvent donc se voir eux-même soumis, dans leur contrat avec ces diffuseurs, au respect des règles établies par l'ASA.

Pouvoirs de l'organisme

L'ASA dispose de trois pouvoirs distincts :

- **l'édiction et l'actualisation des règles applicables** : sous la direction de l'ASA, le Broadcast Committee of Advertising Practice (BCAP) et le Committee of Advertising Practice (CAP) sont en charge de la rédaction et de l'administration des codes de pratique donnant des règles générales encadrant le contenu de la publicité respectivement sur les supports audiovisuels et sur les autres supports.

(http://www.asa.org.uk/Advertising-Codes.aspx)

- **l'administration des plaintes** : le Conseil de l'ASA administre les plaintes des consommateurs et détermine au cas par cas si les publicités qui lui sont soumises respectent ou non le code de conduite applicable.

(http://www.asa.org.uk/About-ASA/Who-we-are.aspx)

- **Contrôle de la publicité avant diffusion** : les services du CAP proposent un service permettant aux professionnels, annonceurs, agences de publicité et de communication, de soumettre à un contrôle préalable à la diffusion leur publicité destinée à être diffusée sur support non audiovisuel. Certes, ce service n'exclut pas la publicité concernée du contrôle ultérieur de l'ASA, ni ne la protège contre une condamnation, mais confère des garanties supplémentaires de sa conformité au code. Il faut noter que ce service n'est offert que pour les publicités destinées à être diffusées sur support non audiovisuel.

(http://www.cap.org.uk/CAPServices/CopyAdvice.aspx)

Membres de l'organisme

Les instances de l'ASA sont composées de représentants des parties prenantes dans le domaine de la publicité : associations représentant des agences de communications, annonceurs, experts et fonctionnaires.

(http://www.asa.org.uk/About-ASA/ASA-Council/ASA-Council-biogs.aspx)

Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste

Sous l'égide de l'ASA, deux codes de conduites ont été mis en places par deux comités. Le premier, le Broadcast Committee of Advertising Practice, a hérité en 2004 du code élaboré par l'Ofcom pour réguler la publicité sur les supports audiovisuels et l'a récemment actualisé. La version actualisée est nommée le « UK Code of Broadcast Advertising».

L'article 4 de ce code contient les dispositions suivantes (traduction personnelle) :

> Principe :
>
> La publicité ne peut être dommageable ou insultante. La publicité doit prendre en compte les valeurs généralement acceptées afin de minimiser le risque d'être dommageable ou de causer une offense importante ou à un grand nombre de personnes. À cet égard, doit être pris en compte le contexte dans lequel la publicité est susceptible d'être diffusée afin d'éviter une programmation inadéquate.
>
> Règles : […]
>
> **4.2** - la publicité ne doit pas porter atteinte de manière importante, ou envers un grand nombre de personnes, aux valeurs morales, sociales ou culturelles généralement acceptées
>
> […]
>
> **4.8** - La publicité ne doit pas excuser ou encourager un comportement ou un traitement discriminatoire et injurieux. La publicité ne peut porter atteinte à la dignité humaine.
>
> (http://www.cap.org.uk/The-Codes/BCAP-Code.aspx)

Le Committee of Advertising Practice est chargé de la création et de l'administration du code de conduite applicable aux publicités diffusées sur les autres supports. Ce code est dénommé le « UK Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotions and Direct Marketing ».

L'article 4 comporte les dispositions suivantes (traduction personnelle) :

> Principe :
>
> L'annonceur doit prendre en compte les standards sociétaux en vigueur et le contexte dans lequel une communication commerciale est susceptible d'être diffusée afin de minimiser les risques d'être dommageable ou de causer une offense importante ou à un grand nombre de personnes.
>
> Règles :
>
> 4.1. Les communications commerciales ne peuvent avoir un contenu susceptible d'offenser une personne de façon sérieuse ou d'offenser un groupe de personne. Une attention particulière doit être prise afin de ne pas causer du tort sur le fondement de la race de la personne, de sa religion, de son sexe, de son orientation sexuelle, de son handicap ou de son âge. La conformité à ces règles est déterminée en fonction du contexte, du support, du public cible, du produit et des règles qui prévalent.
>
> Les communications commerciales peuvent être de mauvais goût sans pour autant constituer un manquement à la présente règle. Les annonceurs sont encouragés à prendre en considération les sensibilités publiques avant de diffuser des contenus potentiellement injurieux.
>
> Le fait qu'un contenu soit considéré comme offensant par certaines personnes ne suffit pas à constituer un manquement au présent code.
>
> (http://www.cap.org.uk/The-Codes/CAP-Code.aspx)

Définition de la publicité sexiste

Sans offrir de définition précise de la publicité sexiste, le CAP a émis une synthèse de l'interprétation des codes qu'il a créés, en illustrant ses réflexions avec la jurisprudence de l'ASA. Ce document nommé « sexism and sensibility » précise cette notion dans les termes suivants (traduction libre):

> […] La représentation des hommes et des femmes dans la publicité d'une manière stéréotypée ou peu flatteuse risque d'être dommageable. […] Dans son appréciation, l'ASA ne doit pas déconstruire socialement chaque dossier, mais en considérer individuellement la valeur en fonction des dispositions du code applicable, tout en prenant en considération le contexte de la publicité et les attentes du public cible, selon le support publicitaire. Ses décisions peuvent pendre en compte des recherches, mais elles impliquent nécessairement une interprétation subjective de la publicité concernée.
>
> [Une jurisprudence récente] démontre comment l'utilisation du contexte historique et de l'humour léger est une considération clé dans la prise de décision de l'ASA. Dans cette décision, l'ASA n'a pas considéré qu'une enquête était nécessaire. Il a considéré que la plupart des membres du public comprendraient que la publicité présentait une vision exagérément stéréotypée du début des années 80 et jouait de manière humoristique sur les vues de l'époque.
>
> Dans l'étude des plaintes afférentes, l'ASA a volontiers reconnu que beaucoup de gens considéraient la publicité de mauvais goût. Pourtant, il n'a pas considéré que la publicité représentait les deux sexes d'une manière qui stigmatisait, humiliait ou diminuait les hommes par l'utilisation de stéréotypes dommageables.
>
> […] Il ne faut pas non plus en conclure que l'ASA est devenu indulgent envers les représentations stéréotypées ou désavantageuses des hommes ou des femmes dans la publicité. Il limite sa lutte aux publicités de cette nature qu'il juge aller trop loin.
>
> […] Par ailleurs, une approche humoristique ne garantit pas non plus toujours que l'annonceur ne fera pas l'objet d'une enquête par l'ASA.
>
> […] Dans sa démarche pour s'assurer que ses décisions sont conformes aux standards sociétaux généralement acceptés, l'ASA est obligée de décevoir ceux qui cherchent une approche plus stricte des représentations stéréotypées ou défavorables des hommes et des femmes dans la publicité ; cela pourrait néanmoins être perçu comme dénué d'humour ou moralement autoritaire par ceux qui se sentent peu ou pas offensés par ces représentations. Ces décisions sont rarement simples ou directes, mais elles se fondent sur les caractéristiques particulières de chaque cas, en fonction de l'équilibre entre les facteurs qui penchent en faveur et ceux qui sont plutôt contre la reconnaissance d'un manquement. Plus important, la décision est prise par des femmes et des hommes qui partagent une compréhension égalitaire de la société, tout comme vous !
>
> (http://bcap.org.uk/Media-Centre/2009/Sexism-and-sensibility.aspx)

Par ailleurs, l'ASA a également publié deux exposés de contexte sur la représentation des hommes et des femmes dans la publicité, dont les extraits suivants sont pertinents pour comprendre le traitement que cette association fait du sexisme dans la publicité :

Exposé de contexte sur le goût et la décence dans la représentation des hommes dans la publicité [traduction personnelle] :

> Même si certaines personnes pourraient s'opposer au plus banal des stéréotypes, l'ASA n'empêche pas l'utilisation de certains stéréotypes qui peuvent paraître acceptables à la plupart des hommes et à un public plus large. Parce que les publicités doivent communiquer un message en une très courte période de temps, les annonceurs utilisent souvent des personnages facilement identifiables pour les aider à faire passer leur message, que cela soit un « parent actif », un « agent de bureau comique » ou un « sportif ». L'ASA n'intervient que lorsque la représentation devient dommageable.
>
> (http://www.asa.org.uk/ResourceCentre/~/media/Files/ASA/Background%20Briefings/TD%20Men%20Background%20Briefing%20Nov%202010%20ecopy.ashx)

Exposé de contexte sur le goût et la décence dans la représentation des femmes sur le support publicitaire [traduction personnelle] :

> Lors de l'évaluation d'une plainte, sont pris en compte à la fois le contexte et le contenu dans lequel la femme est montrée. Par exemple, les publicités pour la lingerie ou pour des maillots de bains peuvent susciter des plaintes alléguant que la publicité concernée ne peut être diffusée sur un support accessible aux enfants ou qu'elle donne une image dégradante des femmes. Pourtant, ces publicités sont rarement explicites sexuellement et, replacées dans leur contexte, ne sont généralement pas problématiques. En revanche, les publicités qui montrent un niveau similaire de nudité mais représentent les femmes hors de contexte et de manière sexualisée seraient probablement traitées plus sévèrement, si elles étaient jugées dégradantes ou dépersonnalisantes.
>
> (http://www.asa.org.uk/Resource-Centre/~/media/Files/ASA/Background%20Briefings/TandD_women_background_briefing_March_2011_ecopy.ashx)

Étapes de traitement des plaintes

La plainte doit être consignée par écrit et transmise soit en ligne (un formulaire est disponible sur le site officiel de l'ASA), soit par la poste, soit par fax. Selon l'article 10 de la procédure pour les plaintes relatives à la diffusion et l'article 6 de la procédure pour les plaintes non-relatives à la diffusion, une plainte ne peut être déposée que dans les trois mois suivant la date de diffusion de la publicité concernée. Dans des circonstances exceptionnelles, une plainte pourra néanmoins être étudiée après cette date.

(http://www.asa.org.uk/Complaints/How-to-complain.aspx)

L'article 11 de la procédure pour les plaintes relatives à la diffusion et l'article 7 de la procédure pour les plaintes non-relatives à la diffusion prévoient que les détails de la plainte sont tout d'abord étudiés par l'équipe de l'ASA chargée de la réception des plaintes. Ils vérifient le respect des conditions citées plus haut, accusent réception du dossier et lui attribuent un numéro de référence. Même si la plainte ne tombe pas dans le champ d'application de l'ASA, le plaignant recevra une réponse. L'ASA doit accuser réception des plaintes dans les cinq jours suivant leur réception.

L'article 13 de la procédure pour les plaintes relatives à la diffusion et l'article 9 de la procédure pour les plaintes non-relatives à la diffusion mentionnent qu'en principe, l'ASA ne traite pas la plainte si la question en cause est simultanément posée devant un tribunal.

L'article 15 de la procédure pour les plaintes relatives à la diffusion et l'article 11 de la procédure pour les plaintes non-relatives à la diffusion prévoient aussi que l'ASA peut s'autosaisir des messages

potentiellement en conflit avec les règles du code. De même, dans le cadre de son contrôle des activités commerciales, le CAP peut également soulever des difficultés avec les annonceurs concernant un manquement possible.

Une fois le dossier constitué, l'équipe des plaintes de l'ASA en fait une étude initiale. Dans le cas d'une publicité diffusée sur un support audiovisuel, si nécessaire, l'article 17 de la procédure pour les plaintes relatives à la diffusion indique que, si nécessaire, on exigera du diffuseur qu'il fournisse une copie de la publicité, en principe dans les cinq jours ouvrables qui suivent. Toutefois, à cette étape de la procédure, il ne sera pas forcément requis du diffuseur qu'il produise ses commentaires.

Dans des circonstances exceptionnelles, par exemple lorsqu'un dommage public est susceptible de résulter de la diffusion de la communication commerciale, l'article 18 de la procédure pour les plaintes relatives à la diffusion et l'article 13 de la procédure pour les plaintes non-relatives à la diffusion permettent à l'ASA d'ordonner à l'annonceur, par l'intermédiaire du service de contrôle pré-diffusion le cas échéant, de modifier ou retirer une communication commerciale dans l'attente du résultat de l'enquête et de la prise de décision par le conseil des supports non audiovisuels à une date ultérieure. Une telle décision ne peut être prise que lorsque l'ASA est convaincue par une preuve apparente qu'il y a manquement au code. Pour les publicités diffusées sur support autre, le plaignant doit joindre à sa plainte une copie de la publicité litigieuse.

Par ailleurs, selon les articles 19 et 20 de la procédure pour les plaintes relatives à la diffusion, ainsi que les articles 14 et 15 de la procédure pour les plaintes non-relatives à la diffusion, l'équipe des Plaintes ne soumet pas au conseil les cas qu'elle considère émaner d'une plainte frivole ou ceux qui mettent en cause une communication commerciale qui, clairement, ne constitue pas un manquement au code. Le dossier est alors fermé par la notification au plaignant de la décision de ne pas poursuivre. Une telle notification doit intervenir dans les 5 jours ouvrables suivant la réception de la plainte, ou dans les 10 jours suivant la réception de la plainte lorsqu'un travail préliminaire est nécessaire.

L'article 21 de la procédure pour les plaintes relatives à la diffusion et l'article 16 de la procédure pour les plaintes non-relatives à la diffusion énoncent qu'après avoir vérifié la plainte et la publicité concernée, l'équipe de plainte peut requérir du conseil qu'il statue à titre préliminaire sur la plainte. Cette décision doit être prise dans les 25 jours ouvrables après la réception de la plainte.

(http://www.asa.org.uk/Complaints/~/media/Files/ASA/Misc/Broadcast%20 Complaint%20Handling%20Procedures.ashx)
(Non-diffusé : http://www.asa.org.uk/Complaints/~/media/Files/ASA/Misc/Non-Broadcast%20Complaint%20Handling%20Procedures.ashx)

- ***Résolution informelle du litige***

À tout moment durant la procédure, l'article 24 de la procédure pour les plaintes relatives à la diffusion et l'article 19 de la procédure pour les plaintes non-relatives à la diffusion permettent aux équipes de traitement des plaintes ou équipe d'enquête de résoudre un litige hors de cour. Parmi les motifs d'offre ou d'acceptation d'une résolution informelle du conflit, on trouve :

- Les équipes considèrent que le manquement est mineur et sans équivoque ;
- Les équipes considèrent que le manquement est peu susceptible d'aider les autres annonceurs à déterminer ce qui constitue ou non un manquement ;

- Les équipes considèrent que le manquement peut être rapidement résolu entre les parties par la modification ou le retrait rapide de la publicité concernée ; ou
- Les équipes considèrent que l'annonceur concerné a remédié rapidement au manquement en intervenant immédiatement pour prendre une action utile avant ou immédiatement après avoir été contacté par l'ASA.

Selon les mêmes articles, la décision de résoudre de manière informelle un litige ne peut être prise que si :

- le nombre ou la gravité des plaintes ne justifie pas la poursuite formelle des procédures
- l'annonceur coopère entièrement ;
- il n'y a pas de précédent concernant l'annonceur indiquant qu'il a pour habitude de transgresser le code ;
- l'ASA n'a pas fait des lourdes dépenses pour un recours à un expert ou afin d'obtenir un avis juridique ;
- il n'existe aucun besoin impérieux justifiant la poursuite formelle des procédures, par exemple afin d'établir une réglementation sur une question particulière;
- l'annonceur a honoré ses précédentes promesses; ou
- l'annonceur a conclu moins de quatre résolutions de litige informelles dans les six mois qui précèdent (dans certaines circonstances, en prenant en compte son domaine d'activité).

Pour le cas où le litige est résolu de manière informelle, les articles 25 et 26 de la procédure pour les plaintes relatives à la diffusion, ainsi que les articles 20 et 21 de la procédure pour les plaintes non-relatives à la diffusion prévoient que l'équipe doit, si nécessaire, requérir de l'annonceur concerné la promesse que la communication commerciale concernée sera modifiée ou retirée, et sur réception d'une confirmation d'un tel acte, le dossier est fermé. Le conseil en est notifié, et le nom des annonceurs concernés est publié sur le site officiel de l'ASA. Une telle décision doit être prise et notifiée dans les 35 jours ouvrables suivant la réception de la plainte.

- ***Enquête standard***

L'équipe d'investigation, le cas échéant, peut mener ce que l'on appelle une « enquête standard ». L'article 27 de la procédure pour les plaintes relatives à la diffusion et l'article 22 de la procédure pour les plaintes non-relatives à la diffusion prévoient qu'un tel choix peut se justifier notamment par les raisons suivantes :

- L'équipe considère que le manquement n'est pas mineur ni sans équivoque ;
- L'équipe considère que le manquement est susceptible d'être intéressant dans la mesure où il clarifie pour les autres annonceurs l'étendue de ce qui est autorisé ;
- L'équipe considère que le manquement ne peut être résolu promptement d'une autre manière ;
- L'équipe considère que l'annonceur concerné n'a pas remédié au manquement.

Selon, l'article 28 de la procédure pour les plaintes relatives à la diffusion et l'article 23 de la procédure pour les plaintes non-relatives à la diffusion, un résumé de la plainte est alors communiqué à l'annonceur concerné, requérant une réponse écrite dans les cinq jours ouvrables suivant la réception de la

notification. La notification indique les dispositions du code qui semblent avoir fait l'objet d'un manquement.

À la réception de la réponse, les articles 30 et 31 de la procédure pour les plaintes relatives à la diffusion, ainsi que les articles 25 et 26 de la procédure pour les plaintes non-relatives à la diffusion énoncent que l'équipe d'investigation analyse le litige et prépare un projet de recommandation, qui consiste en un résumé de la publicité, la description de la plainte par le plaignant ou l'ASA, les dispositions pertinentes du code, un résumé des arguments de l'annonceur en défense, un projet de verdict confirmatif, confirmatif partiel ou infirmatif de la plainte. Le projet de recommandation est envoyé à l'annonceur et au plaignant. L'annonceur répond dans un délai de cinq jours ouvrables et ne peut objecter qu'à l'exactitude factuelle du projet de recommandation.

Les articles 33, 34 et 35 de la procédure pour les plaintes relatives à la diffusion, ainsi que les articles 28, 29 et 30 de la procédure pour les plaintes non-relatives à la diffusion prévoient ensuite que la recommandation soit communiquée au conseil qui prendra sa décision. La décision est notifiée aux parties qui sont également informées de la date à laquelle la décision sera publiée sur le site officiel de l'ASA. Si un manquement est constaté, la notification à l'annonceur lui indique également les mesures à prendre pour y remédier. La décision est normalement publiée sur le site officiel de l'ASA dans les 14 jours ouvrables suivant la décision du conseil. Dans des circonstances exceptionnelles, l'ASA peut accepter de suspendre une décision avant publication pour la raison que l'affaire exige plus de réflexion.

Les articles 36 et 38 de la procédure pour les plaintes relatives à la diffusion, ainsi que les articles 31 et 32 de la procédure pour les plaintes non-relatives à la diffusion indiquent que si le conseil conclut à l'existence d'un manquement et (dans le cas des publicités diffusées sur support audiovisuel) considère qu'il est inapproprié de faire intervenir l'Ofcom, les parties sont informées des mesures ordonnées. Cette notification a également pour effet d'empêcher les organismes de contrôle a priori de valider les publicités litigieuses telles quelles. Dans le cadre d'une procédure d'enquête standard, la décision du conseil doit être notifiée aux parties dans les 85 jours ouvrables suivant la réception de la plainte.

- ***Enquête complexe***

Selon les articles 39 et 40 de la procédure pour les plaintes relatives à la diffusion, ainsi que les articles 33 et 34 de la procédure pour les plaintes non-relatives à la diffusion, une enquête complexe requiert une investigation extensive. Cela concerne notamment les cas où la publicité a été diffusée dans plusieurs médias, les cas qui requièrent des connaissances techniques ou spécialistes, pour lesquelles des consultants externes pourront être consultés. Bien que ces procédures soient traitées de la même façon qu'une investigation standard, il faut plus de temps pour les résoudre. Dans le cadre d'une procédure d'enquête complexe, la décision du conseil doit être notifiée aux parties dans les 140 jours ouvrables suivant la réception de la plainte.

- ***Appel***

Les articles 45 et 46 de la procédure pour les plaintes relatives à la diffusion, ainsi que les articles 38 et 39 de la procédure pour les plaintes non-relatives à la diffusion stipulent que l'autorité d'appel des décisions de l'ASA prend en considérations les requêtes visant à interjeter appel des décisions du conseil. Une demande d'appel doit contenir les motifs qui la justifient et être envoyée par écrit dans les 21 jours calendaires suivant l'envoi de la notification de la décision du conseil. L'autorité d'appel des décisions peut autoriser un appel malgré le dépassement de ce délai si les circonstances le justifient.

Selon l'article 47 de la procédure pour les plaintes relatives à la diffusion et l'article 40 de la procédure pour les plaintes non-relatives à la diffusion, les demandes d'appel peuvent avoir deux fondements :

- soit un complément de preuve a été révélé qui, bien qu'il était disponible au moment de la diffusion de la publicité ou immédiatement après, n'aurait pu être raisonnablement produit dans le cour de l'enquête ;
- soit il est allégué qu'une erreur substantielle a été commise dans la décision du conseil ou dans la procédure qui a mené à la prise de décision.

Plusieurs décisions d'appel sont possibles :

- l'autorité d'appel décide qu'une condamnation ne peut faire l'objet d'un appel car la demande d'appel ne satisfait aucune des deux exigences requises. L'appelant est alors informé et le dossier, clos;
- l'autorité d'appel considère qu'une condamnation (en toute ou partie) est susceptible d'appel par le conseil. Dans ce cas, elle entreprend elle-même ou avec l'aide de l'ASA des investigations supplémentaires. L'autre partie est informée et invitée à produire des commentaires sur les motifs d'appels présentés par l'appelant;
- l'autorité d'appel considère qu'une décision de rejet de la plainte doit être révisée. Dans ce cas, elle demande au conseil de requérir de l'équipe d'enquête de l'ASA de réaliser une enquête formelle ;
- l'autorité d'appel considère qu'une condamnation (en tout ou en partie) demande un réexamen par le conseil et elle considère qu'il est important pour l'équipe d'enquête de rouvrir une investigation. Elle fait alors une recommandation au conseil en ce sens ; Si celui-ci décide de rouvrir l'enquête, les parties en seront notifiées et la procédure sera similaire à celle poursuivie en première instance à ceci près que la décision du conseil qui en résulte est finale.

Le conseil est tenu de prendre en compte les recommandations de l'autorité d'appel, mais il n'est pas obligé de les respecter.

Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010

À titre préliminaire, il convient de préciser que les éléments statistiques qui suivent ont été obtenus au moyen d'une communication privée avec M. Matt Wilson (enquiries@ASA.Org.UK) des services de l'ASA, et n'ont pas encore été publiés au moment d'écrire ces lignes.

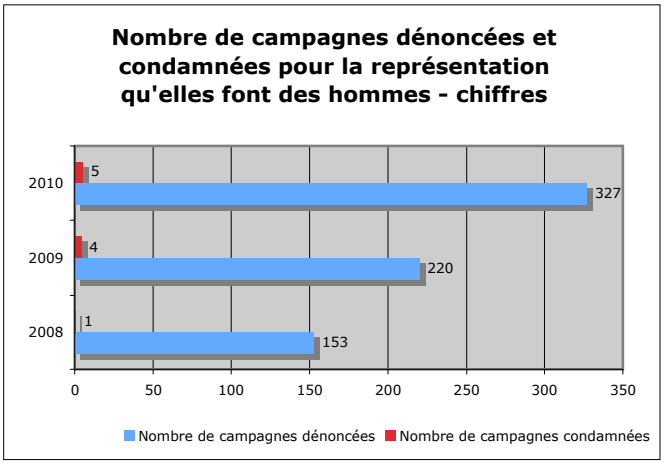
Par ailleurs, ces éléments statistiques sont divisés en deux sous-catégories selon que la décision est fondée sur la représentation faite de l'image de l'homme ou celle qui est faite de la femme.

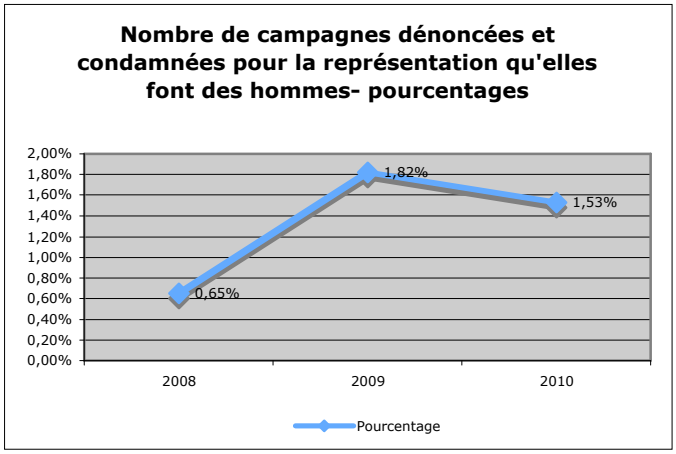
- ***Représentation de l'image de l'homme***

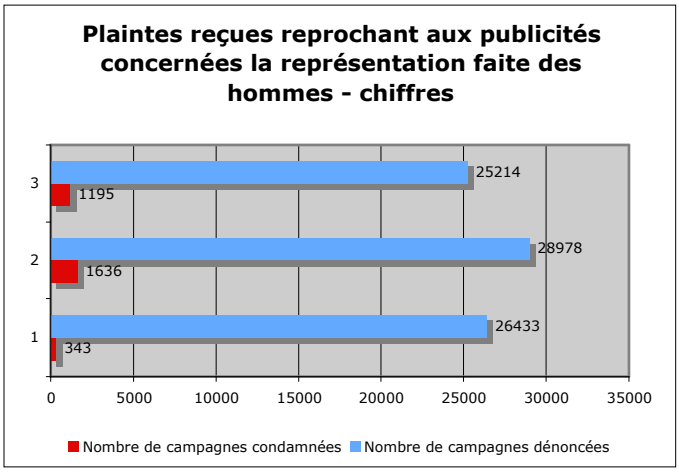
Durant l'année 2008, 153 campagnes ont été dénoncées pour la représentation qu'elles faisaient des hommes. Parmi celles-ci, l'ASA en a condamné une. Ces 153 campagnes ont été dénoncées par 343 plaintes, sur un total de 26433 reçues cette année-là par l'ASA.

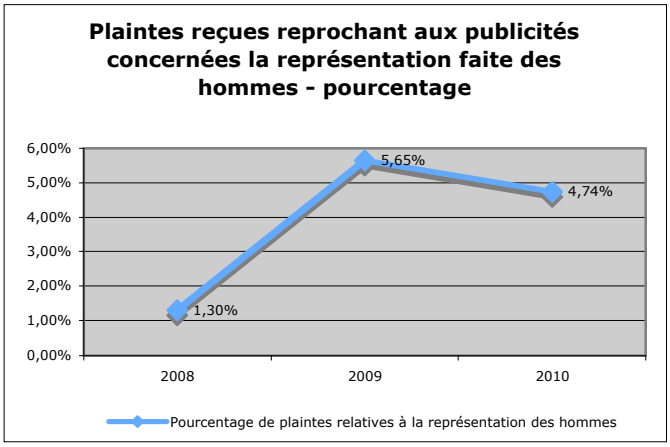
Durant l'année 2009, 220 campagnes ont été dénoncées pour la représentation qu'elles faisaient des hommes. Parmi celles-ci, l'ASA en a condamné quatre. Ces 220 campagnes ont été dénoncées par 1 636 plaintes, sur un total de 28 978 plaintes, tous fondements confondus, reçues cette année-là par l'ASA.

Durant l'année 2010, 327 campagnes ont été dénoncées pour la représentation qu'elles faisaient des hommes. Parmi celles-ci, l'ASA en a condamné cinq. Ces 327 campagnes ont été dénoncées par 1 195 plaintes, sur un total de 25 214 plaintes reçues cette année-là par l'ASA.







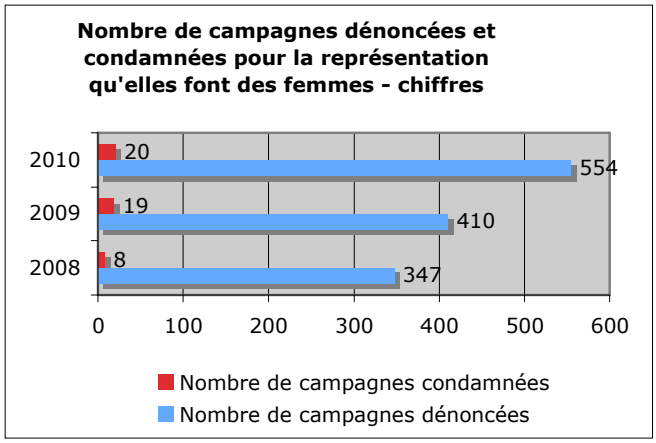


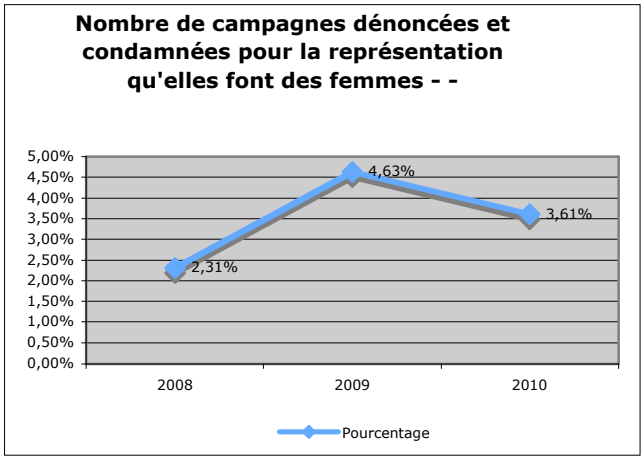
- ***Représentation de l'image de la femme***

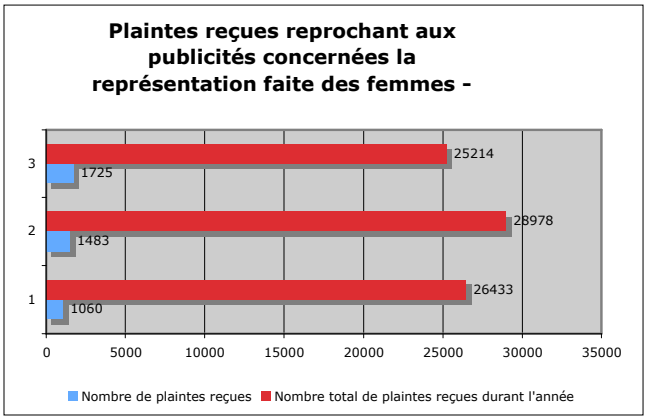
Durant l'année 2008, 347 campagnes ont été dénoncées pour la représentation qu'elles faisaient des femmes. Parmi celles-ci, l'ASA en a condamné huit. Ces 347 campagnes ont été dénoncées par 1 060 plaintes, sur un total de 26 433 plaintes reçues cette année-là par l'ASA.

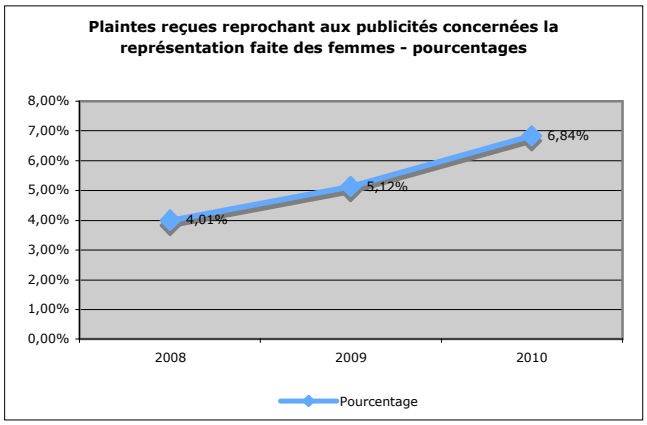
Durant l'année 2009, 410 campagnes ont été dénoncées pour la représentation qu'elles faisaient des femmes. Parmi celles-ci, l'ASA en a condamné dix-neuf. Ces 410 campagnes ont été dénoncées par 1 483 plaintes, sur un total de 28 978 plaintes reçues par l'ASA cette année-là.

Durant l'année 2010, 554 campagnes ont été dénoncées pour la représentation qu'elles faisaient des femmes. Parmi celles-ci, l'ASA en a condamné vingt. Ces 554 campagnes ont été dénoncées par 1 725 plaintes, sur un total de 25 214 plaintes reçues par l'ASA cette année-là.









Démarches auprès des entreprises qui enfreignent les normes

Comme il est précisé ci-dessus, selon les articles 15 et 24 de la procédure pour les plaintes relatives à la diffusion, ainsi que les articles 11 et 19 de la procédure pour les plaintes non-relatives à la diffusion, à tout moment durant la procédure, les équipes de traitement des plaintes ou l'équipe d'enquête peuvent résoudre un litige hors cour. Pour le faire, néanmoins, elles doivent s'assurer de la coopération entière

de l'annonceur concerné. En conséquence, on peut requérir de celui-ci qu'il s'engage à modifier ou retirer de diffusion la publicité litigieuse. S'il coopère et si les autres conditions citées plus haut sont remplies, le litige ne sera pas soumis au conseil, mais résolu hors cour. Par ailleurs, le conseil notifie sa décision aux parties, laquelle indique, le cas échéant, les mesures ordonnées à l'annonceur à la suite de la constatation d'un manquement.

Sanctions imposées en cas de non-respect des normes

Dans la majorité des cas, les annonceurs et les supports se conforment aux décisions de l'ASA. Toutefois, si ce n'est pas le cas, il y a des conséquences. Il convient à cet égard de distinguer les condamnations d'une publicité selon les supports de diffusion :

- ***Concernant les publicités diffusées sur support autre qu'audiovisuel***

La majorité des sanctions concernant les publicités diffusées sur des supports autres qu'audiovisuels sont coordonnées par le CAP, dont les membres sont des membres d'associations professionnelles représentant des annonceurs, des agences et des supports. Il existe plusieurs sanctions possibles, qui peuvent être employées dans différentes circonstances.

- **Une alerte publicité** : le CAP peut transmettre des alertes à ses membres, incluant les supports, leur indiquant de refuser leurs services à l'annonceur concerné, comme par exemple l'achat d'espace publicitaire.
- **le retrait des privilèges commerciaux** : les membres du CAP peuvent révoquer, retirer ou suspendre temporairement les privilèges commerciaux accordés à l'annonceur. Par exemple, le service postal peut suspendre les rabais sur les envois de courrier en masse, ce qui fait augmenter de manière exponentielle les coûts associés aux campagnes marketing.
- **le transfert du dossier à l'autorité administrative compétente** : à la suite d'un refus de l'annonceur d'exécuter la décision de l'ASA, celle-ci peut transmettre à l'Office of Fair Trading le dossier en lui recommandant d'intenter une action légale. Cette autorité peut enjoindre à l'annonceur d'exécuter la décision et, le cas échéant, demander une ordonnance du tribunal en ce sens.
- **le pré-filtrage** : un annonceur qui persiste dans un manquement ou qui multirécidive peut être contraint de voir contrôler toute publicité qu'il souhaite faire diffuser par la suite. Par exemple, les membres de l'industrie des affiches peuvent imposer un contrôle préalable de leur publicité aux annonceurs dont les manquements ont été reconnus par l'ASA sur le fondement de la décence et du bon goût ou de la responsabilité sociale. Le pré-filtrage peut durer jusqu'à deux ans.
- **Sanction dans le monde virtuel** : En plus des sanctions ci-dessus, le CAP peut également prononcer d'autres sanctions afin de s'assurer que les publicités des annonceurs sur leur propre site ou que les publicités gratuites en ligne se conforment aux codes applicables. En effet, le CAP peut requérir des moteurs de recherche qu'ils retirent les liens commandités par des annonceurs qui renvoient à une page du site officiel de l'annonceur dont le contenu n'est pas conforme aux codes applicables. Par ailleurs, les annonceurs peuvent également devoir faire face à une mauvaise publicité s'ils ne peuvent ou ne veulent modifier une publicité reconnue comme un manquement. Leur nom et la nature du manquement peuvent en effet être publiés dans une section spécifique sur le site officiel de l'ASA et, si nécessaire, sur les pages de publicité de l'ASA référencées par les moteurs de recherche.

(http://www.cap.org.uk/Compliance/Sanctions.aspx)

- ***Concernant les publicités diffusées sur support audiovisuel***

Selon l'article 41 de la procédure pour les plaintes relatives à la diffusion, en plus des sanctions vues précédemment que peut prononcer le conseil, si l'ASA considère qu'une sanction supplémentaire est nécessaire, il peut informer le diffuseur et, le cas échéant, le centre de contrôle pré-diffusion, qu'il va transférer le dossier à l'Ofcom. À la suite de ce transfert, l'Ofcom peut imposer un certain nombre de sanctions s'il considère que les conditions d'attribution de licence ont été enfreintes sérieusement, volontairement, répétitivement ou de façon téméraire. Il peut notamment enjoindre au diffuseur de ne pas rediffuser la publicité concernée, lui enjoindre de publier une rectification ou le résumé d'une décision du conseil, imposer au diffuseur une amende et, pour certains détenteurs de licence, prononcer la suspension ou la révocation de la licence.

(http://stakeholders.ofcom.org.uk/broadcasting/guidance/

complaints-sanctions/procedures-statutory-sanctions/)Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

Le CAP propose à ses membres beaucoup de services payants visant à développer les compétences et les connaissances de leurs services dans le domaine de la publicité. Ces services prennent la forme de conférences, séminaires, stages de perfectionnement, etc., sur la pratique de la publicité et la réglementation de la publicité. Par ailleurs, une grande quantité d'information est mise à la disposition des membres, sous la forme de recommandations thématiques régulièrement actualisées.

(http://www.cap.org.uk/CAPServices.aspx)

L'ASA participe également à de nombreuses conférences thématiques sur la réglementation dans la publicité, à l'intention du grand public. Par ailleurs, le site officiel de cet organisme offre de la documentation sur les règles applicables, les procédures de contrôle de la publicité et une liste des annonceurs qui ne se conforment pas aux décisions de l'ASA.

(http:// www.asa.org.uk)

Problèmes rencontrés ou soulevés

Non-applicable

Remarques particulières

Aucune

B. Mesures législatives et règlements

Date d'entrée en vigueur

- Les dispositions pertinentes du *Sex Discrimination Act* (Chapter 65) sont entrées en vigueur le 29 janvier 1975 et ont été abrogées le 1er octobre 2010.

(http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1975/65)

- Les dispositions pertinentes de *l'Equality Act* (Chapter 15) sont entrées en vigueur le 1er octobre 2010.

(http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2010/15)

- Les dispositions pertinentes du *Communications Act* (Chapter 21) sont entrées en vigueur le 25 juillet 2003.

(http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21)

Autorité gouvernementale responsable

Deux autorités gouvernementales ont une activité qui influence la régulation de la publicité sexiste :

- ***L'Ofcom***

L'Ofcom est un organe administratif indépendant créé par le *Communications Act* de 2003, chargé notamment de l'attribution des licences radiophoniques et télévisuelles et du contrôle des contenus diffusés :

> **319** - (1) L'Ofcom doit rédiger et, de temps en temps, réexaminer et réviser des règles applicables aux contenus de programmes destinés à être inclus aux services radiophoniques et télévisuels afin d'assurer, selon son meilleur jugement, l'application des objectifs des normes.
>
> (2) Les objectifs des normes sont les suivants :
> […]
> (h) Prévenir l'inclusion de publicité trompeuse, offensante ou dommageable dans les services radiophoniques et télévisuels.
>
> **321** - (1) Les règles mises en places par l'Ofcom afin de s'assurer des objectifs indiqués [notamment dans la section 319(2)(h)] :
> (a) doivent inclure des dispositions générales gouvernant les normes et la pratique dans la publicité et dans le parrainage de programmes
> (b) peuvent inclure des dispositions interdisant des publicités et certaines méthodes de publicité ou de parrainage (soit en général, soit dans des circonstances particulières). […]
>
> **325** - (1) Le régime régulatoire applicable à chaque service de programmation bénéficiant d'une licence attribuée en vertu de la présente loi doit inclure des conditions particulières afin d'assurer :
> (a) que les règles mises en place en vertu de l'article 319 sont respectées dans le cadre de la fourniture de ce service; et
> (b) que soient mises en place et respectées des procédures de traitement et de résolution des plaintes relatives au respect de ces règles.
>
> (2) l'Ofcom doit mettre en place lui-même les procédures de traitement et de résolution des plaintes relatives au respect des normes prévues par l'art. 319.
>
> […]
>
> (4) Les conditions d'attribution de licence par l'Ofcom à un diffuseur doivent inclure l'obligation pour ce dernier de se conformer à toute instruction émise par l'Ofcom relative aux matières listées dans la sous-section 5, afin d'assurer le respect des normes suivantes :
> (a) Le code de règles mis en place par l'Ofcom, dans ses dispositions relatives à la publicité et au parrainage […]
>
> (5) Ces matières sont :

(a) L'exclusion d'une publicité des services ou son exclusion dans des circonstances particulières ;
(b) L'exclusion de la description d'une publicité particulière ou des méthodes de publicité ;
(c) L'exclusion des formes et méthodes de parrainage (soit en général, soit dans des circonstances particulières) .

(http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21)

Pourtant, l'Ofcom a préféré conclure en 2004 un accord de co-régulation avec le CAP et l'ASA. **En conséquence, le CAP s'est vu transféré la gestion des codes relatifs à la publicité audiovisuelle et radiophonique et l'ASA s'est vu transférer la gestion des plaintes**. Ces autorités cumulent donc des fonctions autorégulatrices et corégulatrices.

(http://www.asa.org.uk/Regulation-Explained/History-of-Ad-Regulation.aspx)

Ainsi, comme il a été vu dans la section relative à l'autorégulation, l'ASA et le CAP régulent également les publicités diffusées sur les supports radiophoniques et télévisuels. Les codes relatifs à ces deux supports ont par la suite été rassemblés dans un seul et même code, le United Kingdom Code of Broadcast Advertising, dont la formulation diffère du CAP.

Art. 4 - La publicité ne peut causer du tort ou être insultant. La publicité doit prendre en compte les standards généralement acceptés afin de minimiser le risque de causer du tort, causer une offense étendue ou importante. À cet égard, doit être pris en compte le contexte dans lequel la publicité est susceptible d'être diffusée afin d'éviter une programmation inadéquate.
4.2 - La publicité ne doit pas porter atteinte de façon étendue ou importante aux valeurs morales, sociales ou culturelles qui sont généralement acceptées.
[…]
4.8 - La publicité ne doit pas tolérer ou encourager un comportement ou un traitement discriminatoire et dommageable.

Les annonceurs doivent se conformer à ces règles conformément à leurs conditions de licence octroyée par l'Ofcom. Ainsi, lorsque l'ASA se prononce sur une publicité, les annonceurs doivent immédiatement se conformer à la décision. Les conditions générales d'attribution de licence incluent des dispositions à cet égard, notamment un « Restricted Television Service Licence for an event » du United Kingdom Office of Communication qui indique dans un guide de règle que : « Le détenteur de la licence doit s'assurer que tout contenu inclus dans le service qui fait l'objet de la licence se conforme aux codes d'éthique, ce qui comprend notamment(…) le code BCAP » (traduction personnelle).

(http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/guidancenotes.pdf)

Toutefois, lorsque c'est nécessaire et approprié, l'article 41 de la procédure des plaintes relative à la diffusion permet à l'ASA d'en référer à l'Ofcom pour prononcer des sanctions supplémentaires, telles que l'imposition d'une amende, la suspension ou la révocation de la licence. Il reste que ces cas sont très rares.

(http://www.asa.org.uk/Complaints/~/media/Files/ASA/Misc/Broadcast%20Complaint%20Handling%20Procedures.ashx)

Ainsi, toutes les plaintes portant sur la publicité, peu importe le support de diffusion, doivent être adressées à l'ASA.

(Section 87 - http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/guidancenotes.pdf)

Ce contrat de licence impose également aux diffuseurs l'obligation de faire préapprouver, préalablement à la diffusion toutes les publicités par un organisme indépendant tel que :

- Clearcast pour les contenus télévisuels;
- R.A.C.C. (Radio advertising Clearance Centre) pour les contenus radiophoniques;
- Cinema Advertising Association pour les publicités destinées au cinéma.

(http://www.easa-alliance.org/United-Kingdom/page.aspx/146)

Les professionnels peuvent choisir le service qui réalise le contrôle. Ils peuvent opter pour que le contrôle du contenu de la publicité soit effectué à l'interne.

L'Ofcom administre également un système de traitement des plaintes concernant les contenus diffusés par les bénéficiaires de licence. En conséquence, l'Ofcom va transférer à l'ASA les plaintes qui relèvent de sa compétence, notamment les publicités faisant une représentation sexiste.

(http://consumers.ofcom.org.uk/tell-us/tv-and-radio/)

- ***Equality and Human Right Commission***

L'Equality Act 2006 a dévolu à l'Equality and Human Rights Commission (ci-après EHRC) le rôle de garant de l'égalité en Grande-Bretagne. Conformément à la section 26A de l'Equality Act 2006 (Chapter 3), telle que modifiée par la section 13 de l'Equality Act 2010 (Chapter 15), l'EHRC est dotée de plusieurs pouvoirs pour faciliter son action. Il dispose ainsi d'un pouvoir d'enquête, lui permettant de requérir de toute personne tout document utile pour déterminer l'existence d'un manquement. Par ailleurs, il peut également faire des demandes d'injonction pour prévenir la parution des publicités qui lui semblent contrevenir aux dispositions législatives pertinentes.

(http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2006/3)
(http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2010/15)

Néanmoins, nous verrons plus loin, dans la sous-section relative aux principales règles énoncées qu'un doute peut être soulevé, quant à savoir si le champ d'application des dispositions législatives pertinentes, et donc le champ d'action de l'EHRC, couvre la représentation sexiste faite par une publicité.

Principales règles énoncées

Jusqu'au 1er octobre 2010, la section 38 du *Sex Discrimination Act* (Chapter 65) contenait les dispositions suivantes :

(1) Il est illégal de publier ou de donner l'ordre que soit publiée une publicité qui indique ou qui pourrait raisonnablement être interprétée comme indiquant l'intention par une personne de commettre un acte qui est ou pourrait être illégal en vertu des chapitres 2 et 3 du présent texte (visant toutes les formes de discrimination, notamment fondée sur le sexe).

(3) Dans l'application de la sous-section 1, la représentation de fonctions professionnelles qui ont une connotation sexuelle (telle qu'un « serveur », « une « vendeuse », un « postier » ou une « hôtesse de l'air ») doivent être considérées comme indiquant l'intention de discriminer, sauf si la publicité contient une indication du contraire.

(4) Le diffuseur d'une publicité jugée illégale en vertu de la sous-section 1 peut s'exonérer de toute responsabilité s'il prouve
- que la publicité a été diffusée en se fondant sur la déclaration de la personne qui a ordonné la publication à l'effet de laquelle dans la mesure où l'acte décrit n'est pas lui-même illégal, la publicité ne peut non plus être illégale.
- qu'il était raisonnable pour lui de se fonder sur cette déclaration.

(http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1975/65)

Ces dispositions ont été abrogées par l'*Equality Act* de 2010, qui ne contient aucune disposition spécifique de remplacement. En conséquence, les représentants du ministère de l'Intérieur britannique confirment, par communication privée avec madame Elizabeth Solowo-Coker (public.enquiries@homeoffice.gsi.gov.uk), que la publicité offrant une image discriminatoire de l'homme ou de la femme relève maintenant de dispositions générales relatives à la discrimination directe, prévues par la section 13 de l'Equality Act dans les termes suivant :

(1) Une personne (A) discrimine une autre (B) si, sur la base d'une caractéristique protégée [telle que son sexe] A traite B de manière moins favorable qu'il traite ou traiterait une autre personne.

[…]

(6) Si la caractéristique protégée est le sexe de la personne :
- (a) un traitement moins favorable d'une femme inclut notamment un traitement moins favorable en raison du fait qu'elle allaite.
- (b) Pour le cas où B est un homme, ne constitue pas une discrimination le traitement différent concédé à une femme en raison du fait qu'elle est enceinte ou qu'elle a accouché […].

Toutefois, les éléments disponibles semblent indiquer que les dispositions législatives pertinentes sont interprétées pour ne couvrir que les publicités visant à promouvoir des comportements qui, en eux-mêmes, sont discriminatoires.

Ainsi, la note explicative de la section 13 de l'Equality Act 2010 ne fournit que des exemples de publicités dont c'est le contenu et non le contenant qui est discriminatoire, tel qu'une publicité pour un poste vacant indiquant qu'il est inutile aux Roms d'appliquer, les dissuadant de tenter d'obtenir l'emploi.

(http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2010/15/notes/division/2/2/2/1)

De même, les développements de l'EHRC sur la publicité et le marketing laissent également penser que les dispositions de l'Equality Act visent la répression de la promotion de comportements discriminatoires, et non la représentation discriminatoire faite d'une publicité. Sont ainsi restreints les exemples de comportements discriminatoires offerts, telle qu'une annonce d'emploi indiquant que seules les candidatures provenant de femmes seraient acceptées.

(http://www.equalityhumanrights.com/advice-and-guidance/guidance-for-service-users/what-equality-law-says-about-delivering-services/advertisements-and-marketing)

Ainsi, à aucun moment dans les développements visant à interpréter les dispositions législatives pertinentes n'est indiqué que rentre dans leur champ d'application la représentation discriminatoire faite par une publicité. On peut en arriver à la conclusion que cette législation vise à prohiber les comportements discriminatoires, et non la représentation de la discrimination.

Mécanisme de surveillance/plainte

Comme on l'a vu, l'Ofcom a dévolu à l'ASA la surveillance et la gestion des plaintes concernant les publicités diffusées sur supports télévisuels ou radiophoniques. Le mécanisme de plainte est donc décrit ci-dessus dans la section relative à l'autorégulation.

(http://www.asa.org.uk/Regulation-Explained/History-of-Ad-Regulation.aspx)

Sanctions imposées en cas de non-respect des règles

Concernant ces publicités, la responsabilité de retirer, changer ou reprogrammer une publicité incombe au diffuseur, et non à l'annonceur. En effet, les diffuseurs doivent, en vertu de leur contrat de licence de diffusion, faire appliquer les décisions de l'ASA.

(Section 87 - http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/guidancenotes.pdf)

S'ils persistent à diffuser une publicité qui constitue un manquement aux codes, les diffuseurs risquent de se faire sanctionner par l'Ofcom, qui peut prononcer les sanctions suivantes selon ses règles de procédures :

- Délivrer une ordonnance visant à prévenir la rediffusion d'une publicité;
- Délivrer une ordonnance visant à faire diffuser une correction ou une déclaration reprenant la décision de l'Ofcom;
- Imposer une pénalité financière;
- Réduire ou suspendre une licence ; et/ou
- Révoquer une licence.

(http://stakeholders.ofcom.org.uk/broadcasting/guidance/
complaints-sanctions/procedures-statutory-sanctions/#23

Bien que l'obligation de se conformer aux codes s'impose aux diffuseurs, les annonceurs sont également touchés par les conséquences de la reconnaissance d'un manquement aux codes par l'Ofcom. Les annonceurs sont confrontés aux pertes financières liées aux sommes qui ont été investies dans la campagne de publicité avortée et à la perte des profits qu'elle aurait pu générer. Par ailleurs, parce que les diffuseurs ne sont pas autorisés à diffuser les publicités qui ne sont pas conformes aux codes, les annonceurs peuvent perdre les créneaux horaires choisis pour la publicité concernée. Enfin, toute publicité contraire aux codes ne peut être prise en compte dans l'attribution de récompenses professionnelles. En conséquence les annonceurs et les agences qui ont créé les publicités perdent l'opportunité de mettre en valeur leur travail.

Nombre de sanctions imposées au cours de 2008-2009 et 2009-2010

Les moteurs de recherche juridique ne répertorient aucune décision de jurisprudence impliquant une publicité considérée comme sexiste. Tout indique que le système judiciaire ne soit pas utilisé pour la résolution des litiges au bénéfice du système d'autorégulation.

Par ailleurs, les statistiques compilant les chiffres d'autorégulation incluent également les cas de publicités sur support audiovisuels et radiophoniques. Il n'a pas été possible d'isoler les cas relevant de ces deux supports.

Définition de la publicité sexiste

Dans la mesure où l'Ofcom a dévolu ses fonctions à l'ASA en matière de publicité, il n'a pas édicté de définition de la publicité sexiste.

Dans la mesure où aucune décision judiciaire n'a été trouvée, il n'existe pas d'interprétation des dispositions judiciaire à cet égard.

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

Le gouvernement laisse toute latitude à l'ASA pour prendre des mesures d'éducation, de sensibilisation ou de formation à l'intention du public ou des entreprises. Il n'assume lui-même aucune de ces fonctions.

Problèmes rencontrés ou soulevés

On peut s'interroger sur le choix du Parlement britannique de ne pas remplacer les dispositions spécifiques du Sex Discrimination Act et de préférer l'englober dans les dispositions générales de l'Equality Act.

En effet, il est possible de douter que les dispositions légales actuelles ne couvrent pas seulement la publicité de services offerts de façon discriminatoire, mais aussi celle qui offre une représentation d'une discrimination fondée sur le sexe pour promouvoir un service qui n'est pas discriminatoire en lui-même.

Remarques particulières.

Aucune

Suède

QUESTION	RÉPONSE
AUTORÉGLEMENTATION	
Nom de l'organisme	**Reklamombudsmannen: médiateur à la publicité (RO)**
Mandat de l'organisme	Autorégulation dans le domaine de la publicité, tous supports et tous sujets confondus.
Approche volontaire ou obligatoire	Approche volontaire
Pouvoirs de l'organisme	• Administration des plaintes • Vérification de la régularité des publicités avant diffusion
Membres de l'organisme	• Participation financière des parties prenantes (annonceurs, prestataires de service et supports) • Participation à la prise de décision dans les différentes instances : jury (administration des plaintes complexes) et conseil d'administration.
Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste	Aucun – utilisation du code de conduite de la Chambre de commerce internationale.
Définition de publicité sexiste	Interprétation du code de conduite de la CCI – l'interdiction s'étend à trois comportements distincts • la représentation de personnes comme des objets sexuels • la représentation de stéréotypes de genre • la représentation sexuelle ou dégradante des femmes
Etapes de traitement des plaintes	• Plainte par écrit • Autosaisine du RO sur les sujets d'intérêt public • Les décisions du RO (compétent pour les cas simples ou questions déjà tranchées) sont susceptibles d'appel devant le jury. Les décisions du jury (compétent pour les cas complexes et sans précédent) sont insusceptibles d'appel.
Nombre de plaintes reçues au cours de 2008-2009 et 2009-2010	• 2011 : 13/32 (jusqu'au 30 Juin 2011) • 2010 : 27/75 • 2009 : 22/57 • 2008 : 71/150
Démarches auprès de l'entreprise qui enfreint les normes	Notification de la décision rendue et des recommandations le cas échéant.
Sanctions imposées en cas de non-respect des normes	Mesures persuasives afin de mettre en cause la réputation de l'annonceur : publication de son nom et de sa marque sur le site officiel et communiqué de presse aux médias.

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)	• Newsletter • Conférences
Problèmes rencontrés ou soulevés	• Janvier 2008 : rapport au ministre de la Culture visant à souligner l'absence de législation sur ce sujet. • Réponse du gouvernement suédois : atteinte injustifiée à la liberté d'expression commerciale des annonceurs.
Remarques particulières	

A. Organismes d'autoréglementation

▪ REKLAMOMBUDSMANNEN

L'organisme impliqué dans l'autoréglementation en matière de publicité sexiste est le Reklam Ombudsman (ci-après RO). Cette entité est composée d'une personnalité unique du même nom et d'un conseil (ci-après RON). Ces deux instances se partagent les décisions à la suite de plaintes du public, dans les conditions déterminées ci-dessous.

(http://www.reklamombudsmannen.org/eng/about_ROaspx)

Mandat de l'organisme

Le contrôle du RO s'étend à tous les supports publicitaires et à tous les sujets de publicité. Il administre autant les publicités destinées aux mineurs que les publicités portant sur le tabac ou l'alcool. En revanche, ne peuvent être contrôlées que les communications commerciales, à l'exclusion des communications politiques ou religieuses.

(http://www.reklamombudsmannen.org/anmal_reklam.aspx)

Approche volontaire ou obligatoire

Le contrôle du RO s'étend à toutes les publicités, peu importe que les annonceurs et les prestataires de services y aient ou non manifesté leur consentement. Néanmoins, ceux-ci ne sont soumis à aucune obligation de se conformer aux règles établies. L'approche est donc volontaire.

(http://www.reklamombudsmannen.org/anmal_reklam.aspx)

Pouvoirs de l'organisme

Le RO a deux fonctions différentes :

- **service de vérification de la conformité de la publicité avant diffusion** : Sans qu'il soit lié par les avis qu'il rend, le RO contrôle la conformité des publicités avant que celles-ci soient diffusées, sur demande de l'annonceur ou de l'agence de publicité concernée.

  (http://www.easa-alliance.org/About-EASA/EASA-Members/European-SRO-Members/Sweden/page.aspx/143)

- **administration des plaintes** : formulées par les consommateurs, les compétiteurs ou même une personne morale de droit public. Il peut également s'autosaisir des cas qu'il considère contraire aux règles qu'il applique.

  (http://www.reklamombudsmannen.org/anmal_reklam.aspx)

Membres de l'organisme

Les professionnels du milieu participent directement au fonctionnement du RO. Il faut tout d'abord noter que le RO est entièrement financé par les contributions volontaires des intervenants au marché qui, par ce geste, s'engagent à respecter les principes d'autorégulation, et peuvent indiquer leur engagement par l'utilisation, sur leur site Internet, leur papier à en-tête ou autre, d'un logo spécifique.

(http://www.reklamombudsmannen.org/finansiarer.aspx)

Par ailleurs, ils participent directement au fonctionnement de cette autorité d'autorégulation. Lorsque le cas est complexe ou si la question posée n'a pas fais l'objet d'une décision antérieure, le traitement de la plainte concernée est confiée au jury du RO, présidé par un juge ou un avocat, et composé de membres des parties prenantes, des annonceurs, des supports et des prestataires de service (agences de communication et de publicité).

(http://www.reklamombudsmannen.org/om_ro__ron/opinionsnamnd.aspx)

Enfin, le conseil d'administration du RO est également composé de représentants des annonceurs, supports, associations de consommateurs et prestataires de service. Ce conseil nomme le RO et les membres du jury. Il est également responsable de l'orientation générale de l'organisme.

(http://www.reklamombudsmannen.org/om_ro__ron/styrelse.aspx)

Codes élaborés en lien avec la publicité sexiste

Le RO ne développe pas lui-même ses règles, mais se fonde sur le code de pratique de la Chambre de commerce internationale. Toutefois, l'article 15 du règlement intérieur du RO, qui consacre cette règle, indique que, si nécessaire, peuvent être utilisés d'autres principes d'éthique marketing considérés comme des normes généralement acceptées dans des domaines spécifiques ou des normes établies par plusieurs membres d'une même industrie.

(http://www.reklamombudsmannen.org/anmal_reklam.aspx)

Définition de la publicité sexiste

Eva-Marria Svensson explique dans le « Rapport à l'attention du ministre de l'intégration et de l'égalité des sexes » que la jurisprudence du RO a permis d'identifier trois formes de comportements qui constituent de la publicité sexiste :

- les publicités qui dépeignent des hommes et de femmes comme de simples objets sexuels et qui peuvent être considérées comme offensantes ;
- les publicités qui donnent une vision stéréotypée des rôles entre les sexes et qui présentent les hommes et les femmes de manière péjorative ;
- les publicités qui, de toute autre manière, sont dégradantes ou sexistes de façon évidente pour les hommes ou les femmes.

(http://www.sweden.gov.se/sb/d/10104/a/95916)

Étapes de traitement des plaintes

Comme il a été vu plus haut, deux autorités administrent le traitement des plaintes :

- le RO lui-même, qui règle en première instance les cas les plus simples
- Le jury, composé de juristes et de représentants des parties prenantes, qui administre les cas complexes ou qui posent des questions qui n'ont jamais été résolues par les décisions antérieures.

La personne à l'initiative de la plainte doit la formuler par écrit. À cet égard, un formulaire en ligne est disponible sur le site officiel du RO. À la suite de sa plainte, les services du RO pourront rejeter la plainte s'il ne s'agit pas d'une publicité ou d'une communication commerciale. Le plaignant peut faire appel de

cette décision. Dans ce cas, le dossier est directement transmis au jury qui se prononcera directement sur le fond du litige et notifiera sa décision aux parties.

Si la plainte vise bien une communication commerciale, elle est analysée. L'annonceur est informé et invité à formuler des commentaires ainsi que de fournir des éléments de preuve pertinents.

Pour le cas où l'analyse du litige révèle que le jury a déjà tranché une question similaire, le RO est compétent pour prendre une décision. Les parties sont informées de la décision prise, et cette dernière est publiée sur le site officiel du RO. Les parties peuvent faire appel de la décision dans les 4 semaines qui suivent, auquel cas le dossier est transféré au jury, dont la décision sera notifiée aux parties et publiée sur le site officiel.

Le jury est compétent pour connaître des affaires dans lesquelles les questions posées n'ont pas déjà été traitées par la jurisprudence antérieure. Dans ce cas, aucun appel n'est possible. Comme on l'a vu, le jury entend également en appel les affaires traitées par le RO. Enfin l'article 3 du règlement intérieur du RO prévoit que le jury peut faire des déclarations sur des questions fondamentales d'ordre général concernant la promotion commerciale.

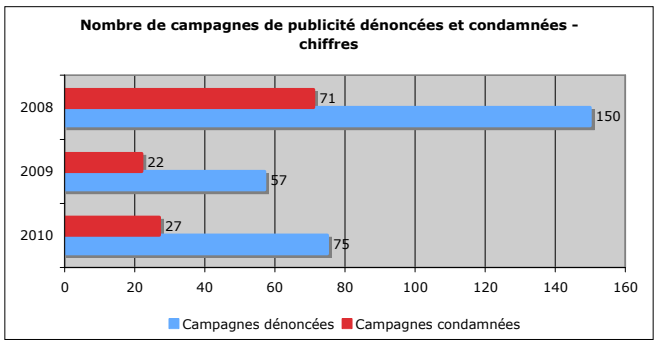
(http://www.reklamombudsmannen.org/om_ro__ron/ro_och_rons_instruktion.aspx)

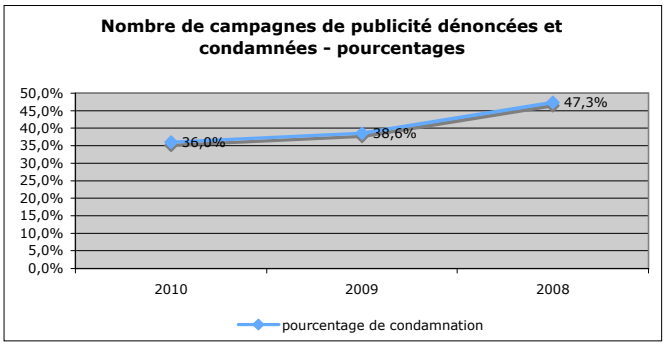
Nombre de plaintes reçues au cours de l'année 2008-2009 et 2009-2010.

À titre préliminaire, il convient de préciser que les éléments statistiques qui figurent dans la présente section ont été rassemblés manuellement à partir de la consultation des résumés de décisions disponibles sur le site officiel du RO et n'ont pu être confirmés par les représentants de cette autorité.

- **En 2011** (jusqu'au 30 juin), 32 cas de publicité sexiste ont été soumis au RO ou au jury. Parmi ceux-ci, 13 condamnations ont été prononcées.
- **En 2010**, 75 cas de publicité sexiste ont été soumis au RO ou au jury. Parmi ceux-ci, le manquement a été confirmé dans 27 cas.
- **En 2009**, 57 cas de publicité sexiste ont été soumis au RO ou au jury. Parmi ceux-ci, 22 campagnes ont été reconnues sexistes. Au surplus, le rapport annuel du RO indique que 60 % des plaintes déposées durant l'année 2009 concernait des dénonciations de publicités sexistes.
- **En 2008**, l'ERK, l'autorité spécifiquement responsable de la réception des plaintes en matière de publicité sexiste jusqu'au 1er janvier 2009, a reçu 270 plaintes qui concernaient un total de 150 campagnes publicitaires. Parmi ceux-ci, l'ERK a reconnu l'existence d'un manquement dans 71 cas.

(http://www.reklamombudsmannen.org/uttalanden.aspx)





Démarches auprès d'entreprises qui enfreignent les normes

Une fois la décision rendue, par le RO ou le jury, l'entreprise qui a été reconnue coupable d'un manquement est informée et la décision le concernant lui est notifiée, afin de l'enjoindre à modifier ou retirer la publicité ou la campagne de publicité concernée.

(http://www.reklamombudsmannen.org/om_ro__ron/ro_och_rons_instruktion.aspx)

Il n'est pas fait mention de démarches réalisées au cours de la procédure pour encourager un retrait anticipé de la publicité concernée par l'annonceur.

Sanctions imposées en cas de non-respect des normes

Aucune sanction ne peut être prononcée à l'encontre du contrevenant qui ne suit pas les indications du RO. En effet, ce dernier n'a pas les pouvoirs de sanctions que peut détenir une autorité juridictionnelle ou administrative. Toutefois, les décisions rendues sont publiées sur le site institutionnel de l'autorité. Au surplus, les médias peuvent être informés lors de la condamnation d'un annonceur. Ainsi, le RO dispose d'un pouvoir de persuasion fondé sur la crainte des annonceurs de se faire une mauvaise réputation.

(http://www.reklamombudsmannen.org/om_ro__ron/ro_och_rons_instruktion.aspx)

Mesures d'éducation, de sensibilisation et/ou de formation (à l'intention des entreprises et/ou de la population)

Le RO publie un bulletin d'information mensuel. De plus, la personne qui incarne cette autorité, Elisabeth Trotzig participe régulièrement à des conférences. Enfin, le site officiel de cette autorité donne des informations détaillées au public sur la procédure d'autorégulation et les règles d'éthique applicables.

(http://www.reklamombudsmannen.org/default.aspx)

Problèmes rencontrés ou soulevés.

Dans un rapport présenté au ministre de l'Intégration et de l'Égalité des Sexes en janvier 2008, un groupe de réflexion sous la direction du Pr. Svensson a critiqué l'absence de définition légale de la publicité sexiste et a conclu à la nécessité d'adopter une loi pour encadrer l'autorégulation dans ce domaine.

(http://www.sweden.gov.se/sb/d/10104/a/95916)

Le Gouvernement a annoncé qu'il ne souhaitait pas donner suite aux conclusions de ce rapport, considérant qu'il s'agirait d'une atteinte déraisonnable à la liberté d'expression commerciale des annonceurs.

(http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/7365722.stm)

Remarques particulières

Aucune

Conclusion

Dans ce rapport, nous avons passé en revue une gamme de stratégies de régulation et d'autorégulation visant à limiter le plus possible la diffusion de messages sexistes. On y fait état des initiatives en provenance d'instances supranationales comme les instances des Nations Unies de même que le Conseil de l'Europe et l'Union européenne. Les mécanismes réglementaires et autoréglementaires actuellement en vigueur en Allemagne, en Australie, au Canada, au Danemark, en Espagne, aux États-Unis, en France, en Italie, en Norvège, au Royaume Uni de même qu'en Suède sont examinés.

La compilation permet de faire ressortir que les messages sexistes sont désormais encadrés par des principes prenant racine dans les instances internationales comme les conventions, les coutumes du commerce international ou les processus de standardisation technique. Les normes internationales se retrouvent donc souvent à la source de la raison d'être des initiatives réglementaires et autoréglementaires qui sont prises dans les différents espaces nationaux.

Si l'on peut facilement convenir qu'il y a lieu de combattre les stéréotypes dans la publicité et dans les médias en général, il demeure parfois difficile de s'entendre sur les meilleures façons d'y arriver. En général, il n'y a pas une façon unique de s'y prendre pour énoncer les droits et les obligations des personnes ou pour énoncer des préceptes qui guideront les comportements de ceux qui conçoivent et diffusent des messages. L'analyse des techniques de réglementation vise à identifier les diverses possibilités qui s'offrent afin de mettre en oeuvre les politiques plutôt que de faire seulement jouer les réflexes de l'habitude et avoir recours à des règlements ou d'autres outils familiers dans des situations qui ne s'y prêtent pas.

Très souvent, on se représente le droit comme un ensemble indifférencié de codes, de lois et de règlements qu'il suffirait de compiler pour en connaître la portée. Cette vision est parfois même reflétée dans les propos de certains juristes. Cette simplification ne tient pas compte du fait que les instances étatiques n'ont pas toujours le monopole de l'élaboration des normes[1]. Le droit entretient des rapports d'internormativité avec l'éthique, dont l'importance semble s'accroître en raison des phénomènes d'incertitude croissante occasionnés notamment par la nature intrinsèquement imprévisible de l'activité créatrice qui est à l'origine de la production des messages.

Aussi, la compréhension du cadre juridique d'une réalité aussi multiforme que les messages sexistes ne peut découler uniquement d'une vision linéaire du phénomène juridique. Il faut envisager les autres normes, celles qui ne sont pas considérées comme juridiques par la plupart des juristes, mais qui ont un effet normatif incontestable[2].

Les techniques de réglementation se présentent comme un agencement de normes destiné à produire le résultat recherché par les politiques qu'elles visent à mettre en oeuvre. Il est donc nécessaire de préciser ce que couvre la notion de norme afin d'aborder ensuite les modes d'analyse des techniques de réglementation. Il faut donc prendre la mesure des contours de la notion de norme en tant que telle. La

---

1 Guy ROCHER, «Pour une sociologie des ordres juridiques», (1988) 29 *C. de D.* 91; Pierre LASCOUMES et Evelyne SERVERIN, «Le droit comme activité sociale : pour une approche wébérienne des activités juridiques», (1988) 9 *Droit et société* 165.

2 Voir : Roderick A. MACDONALD, «Pour la reconnaissance d'une normativité juridique implicite et "inférentielle"», (1986) 28(1) *Sociologie et sociétés* 47; Roderick A. MACDONALD, «L'intervention réglementaire par la réglementation», dans Andrée LAJOIE et Ivan BERNIER, *Les règlements, les sociétés d'État et les tribunaux administratifs*, Études de la Commission royale sur l'Union économique et les perspectives de développement du Canada, n° 48, Ottawa, Ministère des Approvisionnements et Services Canada, 1986, pp. 89-179; Gérard TIMSIT, «Sur l'engendrement du droit», (1988) *R.D.P.* 39.

connaissance des pratiques réglementaires, pararéglementaires et professionnelles est nécessaire à la compréhension du droit. Le droit contemporain régit des activités se déroulant dans un contexte de marché qui dicte certaines règles essentielles de leur déroulement. La réglementation et l'autoréglementation constituent donc des dimensions marquantes d'un cadre juridique qui n'est souvent formulé par le Parlement que sous la forme d'une esquisse.

Pour faire l'étude des techniques de réglementation envisageables à l'égard du phénomène des messages sexistes, il faut réunir des informations sur les traits fondamentaux et le fonctionnement des techniques de réglementation disponibles qui tentent de faire passer dans les comportements des objectifs conformes aux rationalités sous-tendant les règles de droit. Il est relativement facile de rédiger des textes de lois et des textes réglementaires. Mais le défi est de disposer de mécanismes efficaces et non pas seulement de textes à caractère symbolique. L'analyse des techniques de réglementation permet d'aller plus loin et aide à déterminer la place et le poids que prendront les normes floues, les techniques autoréglementaires, le droit mou dans la stratégie réglementaire qui sera mise en place. La revue des mécanismes d'encadrement des messages sexistes que présente le présent rapport laisse voir une réglementation visant d'abord et avant tout à infléchir les réflexes des créateurs et des diffuseurs afin de promouvoir des pratiques plus à même de favoriser la création de messages exempts de stéréotypes délétères pour le droit à l'égalité.