

Projet présenté par les députés:

M^{mes} et MM. Salika Wenger, Rémy Pagani, Christian Grobet, René Ecuyer, Jeannine de Haller, Jocelyne Haller, Jacques François, Anita Cuénod, Marie-Paule Blanchard-Queloz, Souhail Mouhanna, André Hediger et Françoise Schenk-Gottret

Date de dépôt: 20 avril 2004

Messagerie

Projet de loi modifiant la loi sur les procédés de réclame (F 3 20)

Le GRAND CONSEIL de la République et canton de Genève décrète ce qui suit :

Article 1

La loi sur les procédés de réclame, du 9 juin 2000, est modifiée comme suit :

Art. 5, al. 3 et 4 Autorité compétente (nouveau)

³ Lorsque l'autorité compétente juge que le contenu d'un procédé de réclame peut être de nature à traumatiser, à choquer ou à dévaloriser un-e ou des membres de la communauté, en valorisant, dans le concept publicitaire, la violence, la pornographie, le racisme, le sexisme, les drogues ou l'homophobie, elle saisit la commission d'éthique. Cette dernière formule alors un préavis motivé à l'intention de l'autorité compétente.

⁴ En cas de préavis défavorable de la commission d'éthique, l'autorité compétente peut refuser de délivrer l'autorisation requise pour le procédé de réclame concerné.

Art. 5A Commission d'éthique (nouveau)

¹ Il est créé une commission d'éthique, chargée de délivrer à l'autorité compétente le préavis prévu par l'article 5 dans les meilleurs délais.

² Elle comporte 10 à 12 membres, nommés pour quatre ans par le Conseil d'Etat. Le mandat est renouvelable deux fois.

³ Elle est composée de personnes représentant les associations concernées par la défense des droits de la personne ainsi que de personnalités dont la compétence et la crédibilité sont reconnues dans le domaine de l'éthique.

⁴ Elle élabore les critères qui président à ses recommandations et en informe largement et régulièrement les milieux intéressés.

Article 2 Entrée en vigueur

La présente loi entre en vigueur le lendemain de sa promulgation dans la Feuille d'avis officielle.

EXPOSÉ DES MOTIFS

Mesdames et
Messieurs les député-e-s,

L'image sous toutes ses formes occupe une position incontestablement importante au sein de notre société moderne. Véritable instrument de communication, l'image est un vecteur considérable dont les effets se mesurent notamment dans nos habitudes quotidiennes. Actuellement, des générations entières, malgré elles, sont confrontées à cette exposition, pour ne pas dire surexposition, de façon consciente ou inconsciente.

Les images publicitaires fixes ou animées jouent un rôle essentiel dans notre société.

Le plus souvent, elles font appel à la beauté, au rêve, à la sensibilité, à l'intelligence, à la connaissance ou à l'humour.

Mais parfois, elles sont provocantes ou choquantes et la recherche à tout prix de la rentabilité commerciale conduit à une escalade de la publicité agressive et voyeuriste. Des annonceurs utilisent leur liberté de création de manière abusive, n'hésitant pas à exploiter des représentations tendancieuses et dégradantes du corps des hommes, des femmes et des enfants et à les exposer au public. La nudité par exemple est présentée sous un angle dégradant et employée comme moyen de vente souvent sans aucun rapport avec le produit mis en valeur. Ces publicités, en faisant appel aux pulsions des consommateurs, les manipulent et outrepassent leur fonction d'information.

De nombreux professionnels de l'enfance ont soulevé le risque de voir certaines images porteuses de messages ambigus ou déviants s'imposer comme modèle social et dominer ensuite le comportement et la personnalité des sujets les plus jeunes. En effet, il est difficile chez l'enfant de faire la différence entre l'image qu'il voit et la réalité qu'il vit. C'est aussi le cas pour les adolescents en pleine construction identitaire et qui perçoivent mal la différence entre les corps retouchés graphiquement qu'on leur expose et celui dont la nature les a doté et qui ne correspond pas toujours aux critères de beauté définis et imposés par les publicistes.

Notre propos n'est pas de rendre la publicité exclusivement responsable des problèmes de société que nous vivons aujourd'hui, mais de dire que le devoir de vigilance en matière de représentation de la personne humaine dans la publicité paraît comme une exigence éthique. En effet, il est difficile d'admettre que la diffusion en masse d'une certaine vision stéréotypée et

réductrice de l'être humain soit imposée à notre société par quelques personnes pour lesquelles le profit est tellement important qu'elles confondent le corps humain avec une simple marchandise de consommation.

Le législateur se doit donc d'apporter son aide aux associations dont le rôle est déterminant pour défendre sous des formes diverses la dignité de la personne humaine, ainsi qu'aux parents et aux éducateurs qui s'efforcent de transmettre aux plus jeunes les valeurs de civisme et de respect de l'autre.

Loin d'avoir le projet de limiter la liberté de création et de faire office de censeurs, il s'agit par ce projet de loi d'endiguer les dérives qui sévissent dans le domaine de la publicité en disposant de moyens légaux pour prévenir et sanctionner certaines représentations du corps humain non conformes aux valeurs de respect et de dignité que notre République défend. D'autres pays comme l'Autriche, la Belgique, le Canada, le Danemark, la Finlande, la France, la Grande Bretagne, la Hongrie, l'Irlande, le Japon, le Luxembourg, la Nouvelle-Zélande, etc., se sont déjà dotés d'une telle loi et ils ne comptent pas parmi les pays les moins créatifs ou les plus prudes.

De plus, les Genevois se disent de plus en plus souvent choqués par cette nouvelle tendance commerciale et réagissent de plus en plus mal face à cette violence subie plutôt qu'acceptée. (*Cf. la P 1437*) C'est pourquoi, Mesdames et Messieurs les députés, nous vous demandons de faire bon accueil à ce projet de loi et de voter son renvoi en commission.

Annexes :

Code international des annonceurs

Critères pour la publicité définis par la Belgique, France et Australie

I N T E R N A T I O N A A L**I N T E R N A T I O N A L C O D E O F A D V E R T I S I N G P R A C T I C E**

Overeenkomstig:

Niet van toepassing.

Codes van:

Internationale Kamer van Koophandel / International Chamber of Commerce (ICC)
en zelfregulerende reclame-organisaties.

M/V CODES

1997

Grondbeginselen

1.a Alle reclame moet legaal, fatsoenlijk, eerlijk en waarachtig zijn.

1.b Elke advertentie moet voorbereid zijn met een gepast gevoel voor sociale verantwoordelijkheid (...)

Fatsoen

2. Advertenties mogen geen beweringen of visuele presentaties bevatten die indruisen tegen de gangbare fatsoensnormen.

Sociale verantwoordelijkheid

4.1. Advertenties mogen geen enkele vorm van discriminatie vergoelijken, met ingebrip van die op grond van ras, nationale afkomst, religie, geslacht of leeftijd, en mogen in geen enkel geval de menselijke waardigheid ondermijnen.

4.3. Advertenties mogen geen blijk geven van vergoelijking van geweld of aanzet ertoe, noch onwettig of laakbaar gedrag aanmoedigen.

Basic Principles

1.a All advertising should be legal, decent, honest and truthful.

1.b Every advertisement should be prepared with a due sense of social responsibility (...)

Decency

2. Advertisements should not contain statements or visual presentations which offend prevailing standards of decency.

Social Responsibility

4.1. Advertisements should not condone any form of discrimination, including that based upon race, national origin, religion, sex or age, nor should they in any way undermine human dignity.

4.3. Advertisements should not appear to condone or incite violence, nor to encourage unlawful or reprehensible behaviour.

A U S T R A L I Ë**T H E A A N A A D V E R T I S E R C O D E O F E T H I C S****O v e r e e n k o m s t i g :**

Niet gepreciseerd.

C o d e s v a n :

Australian Broadcasting Authority, The Advertising Standards Board

M / V C O D E S

2.1. Advertenties zullen mensen niet afbeelden of materiaal in beeld brengen op een manier die een persoon of een deel van de gemeenschap discrimineert of belastert omwille van ras, etniciteit, nationaliteit, geslacht, leeftijd, seksuele voorkeur, religie, invaliditeit of politieke overtuiging.

2.2. Advertenties zullen geen geweld tonen of geweld afbeelden tenzij het gerechtvaardigd is in de context van het product of de dienst waarvoor geadverteerd wordt.

2.3. Advertenties zullen seks, seksualiteit en naaktheid behandelen met gevoeligheid voor het betreffende publiek en, waar van toepassing, voor de betreffende uitzendtijd van het programma.

2.5. Advertenties zullen enkel taal gebruiken die voor de omstandigheden geschikt is en harde of obscene taal zal vermeden worden.

2.1. Advertisements shall not portray people or depict material in a way, which discriminates against or vilifies a person or section of the community on account of race, ethnicity, nationality, sex, age, sexual preference, religion, disability or political belief.

2.2. Advertisements shall not present or portray violence unless it is justifiable in the context of the product or service advertised.

2.3. Advertisements shall treat sex, sexuality and nudity with sensitivity to the relevant audience and, where appropriate, the relevant programme time zone

2.5. Advertisements shall only use language which is appropriate in the circumstances and strong or obscene language shall be avoided

B E L G I Ë**VOORSTELLING VAN DE PERSOON /
REPRÉSENTATION DE LA PERSONNE**

Overeenkomstig:

ICC Code of Advertising Practice (IKK)

Codes van:

Jury voor Ethische Praktijken Inzake Reclame (JEP), Raad voor Reclame

M/V CODES

(1976-2001)¹

**Inzake
de voorstelling**

van de man, de vrouw of het kind in reclame

1. (382) Elke reclameboodschap moet ontworpen worden met besef van maatschappelijke verantwoordelijkheid en mag niet van aard zijn het vertrouwen van het publiek in de reclame te ondermijnen (art. 1 IKK-code).

2. (383) Reclame mag geen beweringen of visuele voorstellingen bevatten die niet stroken met de geldende fatsoensnormen (art. 2 IKK-code).

- *Rekening houdend met de vigerende sociale gevoeligheden, de doelgroep van de reclame, de sociale of culturele context en evolutie alsook met de actualiteit, dient vermeden te worden dat reclame de mens in diskrediet brengt of op een onbehoorlijke manier uitbuit door een beeld te verspreiden dat zijn waardigheid aantast en indruist tegen het fatsoen waardoor het publiek gechoqueerd of geprovoceerd wordt. In dit opzicht dient men aandacht te besteden aan de toon van de reclameboodschappen, alsook aan de uitvoering op visueel vlak.*

**Concernant
la représentation**

de l'homme, de la femme et de l'enfant

1. (382) Toute publicité doit être conçue avec le sens qui convient de la responsabilité sociale et ne peut être de nature à dégrader la confiance que le public doit pouvoir lui porter (art. 1 du Code C.C.I.).

2. (383) La publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle qui offense la décence selon les normes couramment admises (art. 2 du Code de la C.C.I.)

- *Selon la sensibilité du corps social à un moment donné, le public exposé à la publicité, le contexte social ou culturel et son évolution ainsi que l'actualité, il est souhaitable que la publicité évite toute dévalorisation ainsi que toute exploitation abusive de la personne humaine qui, en en propageant une image portant atteinte à sa dignité et à la décence, est susceptible de choquer ou même provoquer le public. A cet égard, il y a lieu de veiller au ton des messages et à leur exécution visuelle.*

¹ Deze codes betreffen de oorspronkelijke nederlands- en franstalige richtlijnen van de JEP.

RECLAME-CODE ONDERZOEK 2003

- De voorstelling van het menselijke lichaam of een gedeelte ervan mag niet onfatsoenlijk of obscene zijn. Bijzondere voorzichtigheid is geboden wanneer de voorstelling geen verband houdt met het product en zijn objectieve of subjectieve eigenschappen. Wie naaktheid aanwendt in reclame, dient er in het bijzonder op toe te zien dat zulks niet vernederend en ontierend overkomt.

3. (384) Reclame mag geen enkele vorm van discriminatie tolereren op grond van o.a. ras, nationaliteit, godsdienst, geslacht of leeftijd, en mag op geen enkele wijze de menselijke waardigheid aantasten (art. 4, al.1 IKK-code).

Bijgevolg dient men te vermijden:

- dat minachting, wantrouwen of spottend verwerk wordt, ongeacht de etnische, sociale, professionele, nationale of economische categorie waartoe een persoon behoort.
- dat negatieve vergelijkingen op grond van geslacht, leeftijd, ras, nationaliteit, sociaal of professioneel statuut aangemoedigd, ontwikkeld of uitgebuit worden. Reclame mag de bekwaamheden, verlangens en de rol van de onderscheiden menselijke en sociale bevolkingsgroepen niet miskennen.

Opvattingen aangaande de minder- of meerderwaardigheid van een persoon in functie van de sociale bevolkingsgroep waartoe hij behoort, alsook het aanmoedigen van gevoelens of gedragingen die leiden tot uitstoting, intolerantie of racisme dienen vermeden te worden.

4. (385) De reclamemakers moeten voortdurend rekening houden met de evolutie van de zeden en dienen te vermijden dat ze zouden bijdragen tot het bestendigen van sociale vooroordelen of van stereotypen die indruisen tegen de maatschappelijke evolutie of tegen de gangbare gedachtengang binnen de bevolking.

- Daarom dienen de principes uiteengezet in deze aanbevelingen in het bijzonder nageleefd te worden wanneer er stereotypen gebruikt worden die eigenschappen eigen aan een sociale of etnische

en général ou d'une partie de celui-ci ne peut revêtir aucun caractère indécent ou obscène. Une prudence particulière s'impose lorsque la représentation du corps humain est sans aucun lien avec le produit et ses caractéristiques objectives et subjectives. Lorsque la publicité utilise la nudité, il convient en particulier de veiller à ce que sa représentation ne puisse être considérée comme avilissante et aliénante.

3. (384) La publicité ne peut cautionner aucune forme de discrimination y compris celle fondée entre autres sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe, l'âge, ni porter atteinte à la dignité humaine (art. 4 al. 1 code C.C.I.).

C'est ainsi qu'il convient d'éviter

- d'engendrer le mépris, le discrédit ou le ridicule quelle que soit la catégorie ethnique, sociale, professionnelle, démographique ou économique à laquelle appartient une personne;
- d'exploiter, de favoriser ou de développer des comparaisons péjoratives fondées sur le sexe, l'âge, la race, la nationalité, le statut social ou professionnel des individus. La publicité ne peut méconnaître les aptitudes, les aspirations et le rôle des diverses catégories humaines et sociales.

De même cautionner l'idée de l'infériorité ou de la supériorité d'une personne en raison de son appartenance à un groupe social, ou encore valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance ou de racisme, sont à éviter.

4. (385) Les auteurs de la publicité doivent être constamment attentifs à l'évolution des mœurs et éviter de contribuer à perpétuer des préjugés sociaux ou des images stéréotypées allant à l'encontre de l'évolution de la société ou des idées acceptées par de larges couches de la population.

bevolkingsgroep aanhalen.

- Men zal vermijden om onderwerping en afhankelijkheid waardoor de menselijke waardigheid wordt aangetast te suggereren. Met zal tevens vermijden om op een instemmende wijze het domineren of uitbuiten van een persoon door een andere persoon voor te stellen.

5. (386) Reclame mag niet aanzetten tot geweld, noch doen uitschijnen onwettig of laakbaar gedrag te tolereren of aan te moedigen (art. 4, al. 3 IKK-code).

- Het gebruik van nodeloos geweld, rechtstreeks of gesuggereerd, en elke aanzetting tot geweld, zowel moreel als fysisch, moet vermeden worden. Het begrip geweld omvat minstens alle illegale, onwettige en laakbare gedragingen die beoogd worden door de wetgeving. Rechtstreeks geweld wordt tot uiting gebracht door de afbeelding van de gewelddaad zelf; onder gesuggereerd geweld verstaat men een sfeer, een context die desgevallend het gevolg is van een gewelddaad; moreel geweld omvat dominante gedragingen en het ongewenst lastigvallen (moreel en seksueel).

In geen enkel geval mag men in reclame door beweringen of voorstellingen het geweld banaliseren.

Humor in reclame (1992)

(388) (...) Het brengen van humor (in geschrift, in klank, in grafische of visuele vorm) heft in geen geval de juridische en/of ethische verantwoordelijkheid op van de auteur van de boodschap en mag dus niet voor gevolg hebben dat de reclame strijdig wordt met de wet of met de regels van de reclame-ethiek.

Humor mag daarom niet leiden tot

- misleiding inzake meetbare en verifieerbare feitelijke gegevens;
- het kleineren of discrediteren van
 - een product of een dienst
 - een persoon of een groep personen

- C'est pourquoi l'expression de stéréotypes, évoquant les caractères censés être représentatifs d'un groupe social, ethnique, etc., doit tout particulièrement respecter les principes développés dans les présentes recommandations.
- Il convient d'éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine ou de présenter de manière complaisante une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre.

5. (386) La publicité ne peut contenir aucune incitation à la violence ni sembler la cautionner ou encourager des comportements illicites ou répréhensibles (art. 4, al. 3 Code C.C.I.).

- L'utilisation gratuite de la violence directe ou suggérée et toute incitation à la violence que celle-ci soit morale ou physique doit être évitée. La notion de violence recouvre au minimum l'ensemble des actes illégaux, illicites et répréhensibles visés par la législation en vigueur. La violence directe se traduit par la représentation de l'acte de violence proprement dit; la violence suggérée s'entend par une ambiance, un contexte voire par le résultat de l'acte de violence; la violence morale comprend notamment les comportements de domination ainsi que le harcèlement (moral et sexuel).

En aucun cas, la publicité ne peut par des déclarations ou des présentations banaliser la violence.

L'humour en publicité (1992)

(388) (...) le recours à l'humour (sous forme rédactionnelle, sonore, graphique, visuelle) ne supprime jamais la responsabilité juridique et/ou éthique de l'auteur du message. Il ne peut donc rendre la publicité contraire à la loi ou aux règles de l'éthique publicitaire.

RECLAME-CODE ONDERZOEK 2003

- een instelling of organisatie
- morele, religieuze, filosofische of politieke overtuigingen;
- het gebruik van pejoratieve zinspelingen of vermeldingen gebaseerd op geslacht, leeftijd, ras, natie, economisch of sociaal statuut van personen;
- het aanzetten tot laakbaar gedrag op het gebied van veiligheid, gezondheid of sociale verantwoordelijkheid.

Het karikaturiseren of parodiëren vergt dus voorzichtigheid en vraagt geval per geval om onderzoek. Het tijdig inroepen van de procedure van voorafgaand onderzoek bij de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame, vóór aanmaak en verspreiding van de boodschap, is ten zeerste aanbevolen.

Ainsi, l'humour ne peut conduire à

- induire en erreur sur des données de fait mesurables et vérifiables;
- dénigrer ou jeter le discrédit sur
 - un produit ou un service
 - une personne ou un groupe de personnes
 - une institution ou organisation
 - des convictions morales, religieuses, philosophiques ou politiques;
- contenir des allusions ou mentions péjoratives fondées sur le sexe, l'âge, la race, la nation, le statut social ou économique des personnes;
- inciter à des comportements répréhensibles sur le plan de la sécurité, de la santé ou de la responsabilité sociale.

L'usage de la caricature ou de la parodie requiert dès lors la prudence et nécessite un examen au cas par cas. Le recours à la procédure de demande d'avis préalable auprès du Jury d'Ethique Publicitaire dans un délai suffisant avant production et diffusion du message, est vivement recommandé.

F R A N K R I J K**I M A G E D E L A P E R S O N N E H U M A I N E****O v e r e e n k o m s t i g :**

- Universele rechten van de mensen, het respect voor de menselijke waardigheid.
- Internationale Kamer van Koophandel (ICC), art. 2 en art. 4

C o d e s v a n :

BVP

M / V C O D E S

(sept. 2001)

I C C a r t . 2 e n 4

- Reclame moet elke bewering of visuele presentatie weren die niet overeenstemt met de huidige aanvaarde normen. Art. 2 van de ICC.code.
- Publiciteit mag geen enkele vorm van discriminatie goedkeuren, met inbegrip van die op grond van ras, nationale afkomst, religie, geslacht of leeftijd, noch op geen enkele wijze de menselijke waardigheid aantasten. Art. 4 van de ICC code.
- Publiciteit mag geen enkele aansporing inhouden tot onwettige of laakbare gedragingen, noch die lijken goed te keuren of aan te moedigen. Art. 4 van de ICC code.

Hieruit vloeit voort dat reclame elke geringerschatting moet vermijden, alsook elke onrechtvaardige uitbuiting van de menselijke persoon en zijn beeld.

Het respect voor deze principes moet beoordeeld worden volgens de gevoeligheid van het sociaal lichaam op een gegeven moment, het publiek blootgesteld aan de reclame, de sociale of culturele context en zijn evolutie, de actualiteit.

Publiciteit moet dus, ongeacht zijn vorm, de volgende deontologische regels volgen:

I C C a r t . 2 e n 4

- La publicité doit proscrire toute déclaration ou présentation visuelle contraire aux convenances selon les normes couramment admises. Art 2 du Code de la C.C.I.
- La publicité ne doit cautionner aucune forme de discrimination, y compris celle fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge, ni porter en aucune façon atteinte à la dignité humaine. Art 4 du Code de la C.C.I.
- La publicité ne doit contenir aucune incitation ni sembler cautionner ou encourager des comportements illicites ou répréhensibles. Art 4 du Code de la C.C.I.

Il en découle que la publicité doit éviter toute dévalorisation ainsi que toute exploitation abusive de la personne humaine et de son image.

Le respect de ces principes doit s'apprécier selon la sensibilité du corps social à un moment donné, le public exposé à la publicité, le contexte social ou culturel et son évolution, l'actualité.

La publicité doit donc, quelle que soit

Waardigheid, fatsoen

Publiciteit mag de gevoeligheid niet kwetsen, het publiek choqueren, noch provoceren door een beeld van een mens te verspreiden die een aantasting is van de menselijke waardigheid of het fatsoen.

Als publiciteit gebruik maakt van naakt, is het gepast erover te waken dat de representatie ervan niet beschouwd kan worden als vernederend en vervreemdend.

In het algemeen is iedere ontorende of vernederende representatie van een mens uitgesloten, expliciet of impliciet, met name door hoedanigheden, attitudes, houdingen, gebaren, geluiden, enz. die inbreuk plegen op de menselijke waardigheid.

Sekse-, sociale en raciale stereotypen

Publiciteit mag de mens, en in het bijzonder de vrouw, niet herleiden tot de functie van een object.

Reclame mag de idee niet ondersteunen dat een persoon minderwaardig is omwille van de sociale groep waartoe die behoort, met name door zijn/haar rol en verantwoordelijkheden in de samenleving te reduceren.

De uitdrukking van stereotypen, het oproepen van kenmerken die verondersteld zijn representatief te zijn voor een groep, sociaal, etnisch, enz., moet in het bijzonder de principes respecteren die in deze aanbevelingen zijn ontwikkeld.

Reclame mag geen gevoelens of houdingen valoriseren, zelfs niet indirect, van uitsluiting, onverdraagzaamheid of racisme.

Onderwerping, afhankelijkheid, geweld

Reclame moet vermijden aanleiding te geven tot de idee van onderwerping of af-

sa forme, respecter les règles déontologiques suivantes :

Dignité, Décence

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.

Lorsque la publicité utilise la nudité, il convient de veiller à ce que sa représentation ne puisse être considérée comme avilissante et aliénante.

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

La publicité ne doit pas réduire la personne humaine, et en particulier la femme, à la fonction d'objet.

La publicité ne doit pas cautionner 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'expression de stéréotypes, évoquant les caractères censés être représentatifs d'un groupe social, ethnique, etc., doit tout particulièrement respecter les principes développés dans la présente recommandation.

La publicité ne peut valoriser, même indirectement, des sentiments ou des comportements d'exclusion, d'intolérance ou de racisme.

RECLAME-CODE ONDERZOEK 2003

hankelijkheid die de menselijke persoon, en in het bijzonder vrouwen devaloriseert.

Iedere inschikkelijke voorstelling van een situatie van dominantie of uitbuiting van een persoon door een ander is uitgesloten.

Publiciteit moet iedere scène van geweld, direct of gesuggereerd, vermijden, en niet aanzetten tot geweld, ongeacht of die geestelijk of lichamelijk is.

De notie van geweld dekt minstens het geheel van illegale, ongeoorloofde en laakbare praktijken zoals gedefinieerd door de van kracht zijnde wetgeving. Direct geweld is vertaald door de representatie van een daad van geweld. In strikte zin; gesuggereerd geweld wordt begrepen als een ambiance, een verband en zelfs door het resultaat van een daad van geweld; geestelijk geweld houdt met name gedragingen in van dominantie, ongewenste intimiteiten (geestelijk en seksueel).

Reclame mag in haar boodschappen, haar verklaringen of haar presentatie, in geen geval geweld banaliseren.

Soumission, dépendance, violence

La publicité doit éviter d'induire une idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine et en particulier les femmes.

Toute présentation complaisante d'une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre est exclue.

La publicité doit éviter toute scène de violence, directe ou suggérée, et ne pas inciter à la violence que celle-ci soit morale ou physique.

La notion de violence recouvre au minimum l'ensemble des actes illégaux, illicites et répréhensibles visés par la législation en vigueur. La violence directe se traduit par la représentation de l'acte de violence proprement dit ; la violence suggérée s'entend par une ambiance, un contexte voire par le résultat de l'acte de violence ; la violence morale comprend notamment les comportements de domination, le harcèlement (moral et sexuel).

La publicité ne doit, en aucun cas, par ses messages, ses déclarations ou sa présentation, banaliser la violence.