

IL CONSUMO DELL'IMMAGINE DELLA DONNA

Roma, 4 aprile 2011 Consumers' Forum

Avv. Pierluigi Cottafavi
FTCC Studio Legale Associato



CAMERA DI COMMERCIO INTERNAZIONALE

Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité
et de communication de marketing

Article 2 : Décence

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 : 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. (...)

La communication de marketing ne doit pas sembler cautionner ou encourager des comportements violents, illicites ou antisociaux. (...)

CODICE DELL'AUTODISCIPLINA DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE

Art. 9 – Violenza, volgarità, indecenza

La comunicazione commerciale non deve contenere affermazioni o rappresentazioni di violenza fisica o morale o tali che, secondo il gusto e la sensibilità dei consumatori, debbano ritenersi indecenti, volgari o ripugnanti.

Art. 10 – Convinzioni morali, civili, religiose e dignità della persona

La comunicazione commerciale non deve offendere le convinzioni morali, civili e religiose. Essa deve rispettare la dignità della persona in tutte le sue forme ed espressioni e deve evitare ogni forma di discriminazione.



CODICE DELL'AUTODISCIPLINA DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE

Art. 11 – Bambini e adolescenti

Una cura particolare deve essere posta nei messaggi che si rivolgono ai bambini e agli adolescenti o che possono essere da loro ricevuti. Questi messaggi non devono contenere nulla che possa danneggiarli psichicamente, moralmente o fisicamente e non devono inoltre abusare della loro naturale credulità o mancanza di esperienza, o del loro senso di lealtà.

- In particolare questa comunicazione commerciale non deve indurre a: (...)

CODIGO DE CONDUCTA PUBLICITARIA

6.- No incitación a la violencia.

La publicidad no incitará a la violencia, ni sugerirá ventajas en las actitudes de violencia.

8.- Respeto al buen gusto.

La publicidad no deberá incluir contenidos que atenten contra los criterios imperantes del buen gusto y del decoro social, así como contra las buenas costumbres.

10.- Publicidad discriminatoria.

La publicidad no sugerirá circunstancias de discriminación ya sea por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual, ni atentará contra la dignidad de la persona

German Advertising Council (Deutscher Werberat)

Code of Conduct on Personal Denigration and Discrimination

Images and text in commercial advertising must not violate human dignity or common decency.

In particular, advertising – and especially advertising to minors – must not give the impression that specific persons are inferior or can be subjected to arbitrary treatment in the community, the workplace or the family.

- Above all, representations and claims must be avoided if they:
- Discriminate any person by virtue of their gender, descent, race, language, place of origin,
- creed, political opinions, age or appearance.
- Include or condone violence.
- Give the impression that any person is available for sale.
- Conflict with prevailing general basic convictions (for example with excessive nudity)
- Reduce any person to their purely sexual function and/or suggest their continuous sexual availability.

- Are pornographic in nature.
- Whether there is a breach of these principles depends in particular on the following criteria:
- The impression perceived by a reasonable average consumer.
- The character of the medium.
- The type of product or service being advertised.
- Currently prevailing views on customs, decency and morals in society.
- Social reality as represented for example in editorial content shown in the media, films or theatre

CAP CODE

4.1

Marketing communications must not contain anything that is likely to cause serious or widespread offence. Particular care must be taken to avoid causing offence on the grounds of race, religion, gender, sexual orientation, disability or age. Compliance will be judged on the context, medium, audience, product and prevailing standards.

4.4

Marketing communications must contain nothing that is likely to condone or encourage violence or anti-social behaviour.

BCAP CODE

4.8

Advertisements must not condone or encourage harmful discriminatory behaviour or treatment.

Advertisements must not prejudice respect for human dignity.

4.9

Advertisements must not condone or encourage violence, crime, disorder or anti-social behaviour.

ARPP – Recommandations thématique

Image de la personne humaine

Le respect de la dignité de la personne humaine est un principe universel.

En matière de publicité, le Code de pratiques loyales de la Chambre de Commerce Internationale (CCI) illustre ce principe par des dispositions générales, reconnues par tous, qui posent les principes de décence, de non discrimination et plus largement de responsabilité sociale dans la représentation de la personne humaine, quels que soient, notamment, ses origines, ses opinions ou croyances, son sexe ou son âge.

Ainsi :

“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 sa forme, respecter les règles déontologiques suivantes :

1 - Dignité, décence

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.

2 -Stéréotypes sexuels, sociaux et raciaux

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

2.2 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.

2.3 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.

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

3 - 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.

3.3 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 violence morale comprend notamment les comportements de domination, le harcèlement (moral et sexuel).