

Paris, le 21 Avril 2020

Courrier électronique avec accusé de réception

Monsieur,

Par un courriel en date du 14 avril 2020, que vous avez adressé au Secrétariat du Jury de Déontologie Publicitaire (JDP), vous m'avez, en ma qualité de Réviseur de la Déontologie Publicitaire, saisi d'une demande constituant un recours en Révision de l'Avis n° 641/20 délibéré par le Jury de Déontologie Publicitaire (JDP) le 3 avril 2020 ; par cet Avis, le JDP a conclu que la publicité de la société *Netflix* en faveur de sa série audiovisuelle "Sex Education" qui lui était soumise ne méconnaissait pas les dispositions de la Recommandation *"Image et respect de la personne"* de l'ARPP.

Votre recours m'est parvenu dans les délais fixés par le Règlement ; il est donc à ce titre recevable. Il demande la réformation de l'Avis du JDP en cause, estimant que la publicité litigieuse :

- 1) méconnaît l'Article 1.1 de la Recommandation *"Image et respect de la personne"* de l'ARPP ;
- 2) méconnaît l'Article 1.2 de cette même Recommandation ;
- 3) contient des représentations publicitaires qui pourraient notamment apparaître comme "intolérables au plus grand nombres".

Sur le fondement de vos demandes, et conformément à l'Article 22.1 du Règlement intérieur du JDP ("Demande de Révision"), je me suis rapproché de la Présidente de la séance du JDP au cours de laquelle a été délibéré l'Avis dont vous demandez la Révision et j'ai procédé avec elle à une analyse contradictoire des faits et arguments sur lesquels le Jury a fondé cet Avis.

Après étude approfondie de ces divers éléments et de l'ensemble des pièces du dossier, je suis en mesure de vous apporter la réponse qui suit.

- 1) L'Alinéa 1.1 de la Recommandation *"Image et respect de la personne"* de l'ARPP prévoit que *"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."*

Si votre recours se prévaut de cet alinéa, il apparaît qu'il l'interprète de façon erronée.

Il n'argumente en effet que sur la première partie de cette disposition, en oubliant que celle-ci ne peut se lire qu'à la lumière de la seconde partie, que pourtant vous négligez.

Du coup, en se bornant à cette première partie, le recours lui donne une portée absolue que cet alinéa, pris dans son ensemble, n'a pas.

En effet la Recommandation ARPP pose qu'une 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*".

A l'inverse, le recours en Révision, lui, estime, ou feint d'estimer, qu'une publicité devrait être proscrite à partir du moment où elle est "*susceptible de heurter (...), choquer (...) le public*" – sans autre condition ou précision – ce qui est contraire à la lettre comme à l'esprit de ce § 1.1.

Par conséquent, il n'est ni nécessaire ni possible de suivre la demande de Révision quand celle-ci tente de démontrer qu'il est probable que les visuels en cause sont susceptibles de heurter la sensibilité d'une certaine fraction du public – pas plus qu'il n'est besoin de rechercher, comme s'y efforce le recours, si cette fraction est ou non majoritaire.

C'est en effet une évidence que toute publicité – que ce soit par ses thèmes, par ses objectifs, par ses arguments ou par ses représentations – est toujours susceptible de heurter telle ou telle partie du public, même infime.

Par suite, à prendre cette première partie de phrase de la Recommandation au pied de la lettre, dans l'absolu, on en viendrait automatiquement à proscrire toute publicité sans exception, ce qui constituerait une atteinte disproportionnée, et donc inconstitutionnelle, à la liberté d'expression reconnue par notre Constitution, dans son Préambule.

Il résulte clairement de cette Recommandation que ce que, par ce texte, l'ARPP a entendu proscrire, c'est une publicité qui, dès lors qu'elle propagerait "*une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité ou à la décence*", serait alors "*susceptible de heurter la sensibilité, choquer ou même provoquer le public*".

Or de ce point de vue, il ressort du dossier que le JDP, dans son Avis contesté, ne s'est livré à aucune appréciation manifestement erronée quand il a analysé avec précision et nuances le contenu et la forme des quatre visuels en cause, pour en conclure qu'ils ne propagent pas "*une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité*". De même, le JDP, à partir de ses mêmes analyses, a-t-il pu, sans dénaturer le contenu ou le sens de ces visuels, estimer, explicitement ou implicitement, que la campagne en cause n'enfreint pas les règles d'autodiscipline sur la "*décence*".

De ce qui précède il résulte que la demande de Révision n'établit pas que la campagne en cause enfreint le § 1.1 de la Recommandation "*Image et respect de la personne*" de l'ARPP.

2) La demande de Révision estime en deuxième lieu que le § 1.2 de la même Recommandation est enfreint par celui des visuels de la campagne litigieuse qui représente une femme dont les yeux et la main (le reste du corps étant dissimulé) dirigent l'attention du spectateur vers une représentation stylisée d'organes génitaux féminins ; d'autre part, ce qui apparaît de cette femme montre qu'elle est normalement vêtue.

Or le texte de la Recommandation (§ 1.2) prévoit que "*lorsque la publicité utilise la nudité, il convient de veiller à ce que sa représentation ne puisse être considérée comme avilissante et aliénante et a fortiori ne réduise pas la personne à un objet*".

Là encore, et même s'il est loisible au demandeur de regretter de voir publiquement représentée une maquette anatomique de certains organes génitaux féminins, il résulte incontestablement de la lettre comme de l'esprit du § 1.2 de la Recommandation en cause que ce visuel ne constitue nullement une *"utilisation de la nudité"* – qui est la condition requise pour appliquer cet alinéa.

A défaut de *"nudité"* dans ledit visuel, il n'y a donc pas lieu de faire usage de cette disposition.

On ajoutera au surplus que la femme représentée dans ce visuel, par le rôle *"actif"* (yeux dirigés ; doigt pointé) qu'elle joue dans cette publicité ne peut – contrairement à ce que soutient le recours en Révision – aucunement être considérée comme *"réduite à un objet"*.

De ce qui précède il résulte que la demande de Révision n'établit pas que la campagne en cause enfreint le § 1.2 de la Recommandation *"Image et respect de la personne"* de l'ARPP.

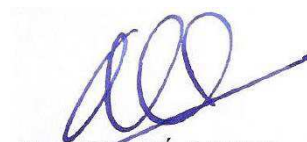
3) Les autres considérations contenues dans le recours en Révision sont constituées de reproches ou de regrets exprimés par le demandeur ; par suite, et pour aussi compréhensibles que puissent être ces appréciations subjectives, elles ne constituent cependant aucune des trois *"raisons"* sur lesquelles, au titre de l'Article 22.1 du Règlement Intérieur du JDP, peut être *"fondée"* une demande de Révision.

De tout ce qui précède il résulte que :

- la demande de Révision analysée ci-dessus est recevable et sera comme telle mentionnée dans la rédaction finale de l'Avis du Jury (Art. 22-2 du Règlement Intérieur du JDP) ;
- l'Avis contesté n'est entaché d'aucune critique sérieuse et légitime portant sur l'interprétation d'une règle déontologique ;
- par suite, il n'y a pas lieu de procéder à une seconde délibération de l'affaire en cause ni de réformer l'Avis contesté (sauf pour y mentionner la demande de Révision, comme indiqué ci-dessus).

Dès lors et pour conclure, l'Avis en cause (mentionnant en outre votre demande de Révision et la présente réponse) devient définitif et il sera publié – accompagné du présent courrier, lequel constitue la réponse du Réviseur de la Déontologie Publicitaire à votre recours.

Je vous prie de croire, Monsieur, aux assurances de mes tout meilleurs sentiments.



Alain Grangé-Cabane
Maître des Requêtes au Conseil d'Etat
Réviseur de la Déontologie Publicitaire