

# Services électroniques et télématiques à caractère érotique

## Préambule

Cette Recommandation vise la publicité de tous les services électroniques et télématiques recourant aux codes du charme et de l'érotisme.

Sont concernés les messages publicitaires diffusés, sous toute forme que ce soit, dans des supports publicitaires grand public, à l'exclusion des communications à caractère pornographique, diffusées dans des médias destinés aux adultes avertis ou comportant des mesures techniques de restriction d'accès aux seuls adultes.

Cette Recommandation se donne pour objectif de permettre aux agences, annonceurs et diffuseurs de ces communications de concilier les principes de la liberté d'expression avec le respect des principes déontologiques fondamentaux que sont le respect de la dignité de la personne humaine, la protection des jeunes publics et l'information loyale du public.

S'ajoutant aux dispositions du droit positif applicables et de l'ensemble des Recommandations de l'ARPP, ces publicités doivent respecter les règles déontologiques suivantes :

## 1 Image de la personne humaine

→ Le Code des pratiques loyales en matière de publicité de la Chambre de Commerce Internationale dispose que : *"La communication de marketing doit proscrire toute déclaration ou traitement audio ou visuel contraire aux convenances selon les normes actuellement admises dans le pays et la culture concerné"* (article 2, code CCI).

En vertu de ce principe, les messages qui, directement ou indirectement, seraient contraires aux règles de la décence et à la dignité de la personne humaine sont à proscrire.

Plus particulièrement :

- a → Il ne sera pas fait de référence dégradante à des professions ou métiers (infirmier/es, secrétaires, hôtesse , docteurs, sexologues, institutrices, pompiers...).
- b → Sont à proscrire les représentations, explicites ou suggérées, d'actes, de pratiques, de postures ou de gestes sexuels qui, dans leur expression visuelle, écrite ou sonore, seraient de nature à choquer.
- c → Le vocabulaire grossier ou pornographique est exclu même s'il s'agit de la dénomination d'un service ou de termes en langue étrangère.
- d → La publicité doit éviter d'induire toute idée de soumission ou de dépendance dévalorisant la personne humaine.
- e → Toute présentation complaisante d'une situation de domination ou d'exploitation d'une personne par une autre est exclue.
- f → 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.
- g → Toute référence à des religions, l'appartenance ethnique, des maladies, des particularités physiques ou des handicaps les associant à des fantasmes sexuels de nature à porter atteinte à la dignité des personnes est à proscrire.



**A R P P**

autorité de  
régulation professionnelle  
de la publicité

Recommandation  
Services électroniques et télématiques à caractères érotique  
Mai 2007

## 2 Protection des mineurs

Le Code des pratiques loyales en matière de publicité de la Chambre de Commerce Internationale dispose que : *“La communication de marketing ne doit comporter aucune déclaration ou aucun traitement visuel qui risquerait de causer aux enfants ou aux adolescents un dommage sur le plan mental, moral ou physique”* (article 18 du code CCI).

Le respect de ce principe impose notamment que :

- a → Compte tenu de la protection particulière que l'on doit apporter aux mineurs, aucune allusion à leur âge dans la publicité et dans le nom des services, ne sera acceptée ( *ex : collégiennes, kidos, kids, jeunes garçons, minots, d'jeuns, ados, ...* )
- b → L'apposition sur un visuel de mentions de type *“censuré”* ou de symboles, laissant supposer que les images cachées et /ou dissimulées par ces éléments sont à caractère pornographique, est à proscrire.
- c → Les mentions de type *“réservé aux adultes”*, *“interdit aux moins de 18 ans”* ne doivent pas être employées comme des arguments publicitaires.
- d → Elles peuvent figurer en revanche dans un message à caractère informatif, clairement distinct des éléments de promotion publicitaire, pour des services destinés à un public adulte, en application des codes déontologiques ou réglementations en vigueur.

## 3 Loyauté de l'information

Le Code des pratiques loyales en matière de publicité de la Chambre de Commerce Internationale dispose que : *“La communication de marketing doit être conçue de manière à ne pas abuser de la confiance des consommateurs ou à ne pas exploiter le manque d'expérience ou de connaissance des consommateurs”* et précise que *“tout facteur pertinent susceptible d'influencer la décision des consommateurs doit être signalé d'une manière et à un moment qui permettent aux consommateurs de le prendre en considération”* (art.3 code CCI).

Singulièrement :

- a → Le prestataire de services à distance ne peut annoncer la possibilité de connexions voire de contacts dans des localités, régions etc., que s' il est en mesure de le justifier.
- b → Dans le cas de services d'échange ou de rencontre, la présence de professionnels - animateurs ou équivalents – doit être signalée , par tous moyens, aux utilisateurs des services, de façon à ne pas leur laisser penser, si cela n'est pas le cas, qu'ils ne sont en relation qu'avec des particuliers.

La présence d'animateurs n'est pas compatible avec une garantie de rencontre réelle.

- c → Le ou les prix ou tarif(s) du ou des services et/ou produits proposés dans la publicité doivent être indiqués.

L'identité de l'éditeur du service doit également être précisée.

Ces informations doivent être lisibles et intelligibles, conformément aux dispositions fixées, notamment, par la Recommandation *Mentions et renvois* et par les règles déontologiques propres aux secteurs d'activité concernés.