

Races, religions, ethnies

La publicité, sous quelque forme que ce soit, doit éviter toute forme de discrimination fondée sur les races, religions ou ethnies et doit donc respecter les règles déontologiques suivantes :

“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 (...)”

Article 4 du Code de la C.C.I.

- 1- La publicité doit éviter avec le plus grand soin de faire appel, même indirectement, au sectarisme ou au racisme.
- 2- Toute allusion, même humoristique, à une quelconque idée péjorative ou d’infériorité liée à l’appartenance à une ethnie ou à une religion doit être bannie.
- 3- L’expression de stéréotypes évoquant les caractères censés être représentatifs d’un groupe ethnique ou religieux doit être maniée avec la plus grande délicatesse.
- 4- En ce qui concerne la religion proprement dite, il convient de proscrire toute utilisation du rituel ou des textes qui serait de nature à ridiculiser ou à choquer ses adeptes.

→ Voir également la Recommandation “Image de la Personne Humaine”.



A R P P

autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

Recommandation
Races, religions, ethnies
Octobre 1998