

PEUT-ON REPRESENTER DES ETRES HUMAINS DANS UNE PUBLICITE ?

La loi ne l'autorise pas expressément

La représentation de l'être humain n'est pas expressément un thème autorisé par la loi.

La recommandation « alcool » de l'ARPP l'autorise sous certaines conditions

La représentation de personnages doit traduire une fonction professionnelle effective, passée ou présente, exercée dans l'élaboration, la distribution ou la présentation du produit au consommateur (sommelier, maître de chai, chef de cuisine, etc.).

Par contre, la publicité doit s'interdire la représentation de consommateurs.

Les juges l'admettent de manière restrictive

Ils reprennent les grandes lignes de la recommandation de l'ARRP.

Sur certaines représentations, les décisions des juges sont parfois contradictoires.

Ce qui ressort des décisions : toute représentation humaine, dont l'objet est simplement évocateur, est refusée, car suspectée d'être incitative. Les images, qui peuvent transmettre au spectateur l'idée selon laquelle en consommant le produit, on acquiert les valeurs attachées à l'évocation ou à la personne associée à la boisson sont combattues. Il y a donc incitation.

Au cas par cas :

On peut représenter les ouvriers de l'usine qui produit la boisson.

On peut représenter, même sous forme imaginaire, le créateur d'un whisky.

La représentation des viticulteurs et des propriétaires de château a été longuement discutée à travers la procédure sur la publicité du CIVB.

Au final il en ressort que cette représentation est possible dès lors qu'ils sont expressément désignés comme des professionnels et donc pas assimilables à des consommateurs, et même s'ils ont un caractère avenant, qu'ils sont souriants, jeunes, en tenue de ville, qu'ils tiennent un verre à la main, avec une impression manifeste de plaisir. Les professionnels n'ont pas à être rébarbatifs pour que la publicité soit légale, dès lors qu'ils ne sont pas montrés en train de boire ou qu'ils n'ont pas une attitude conviviale. Il n'est pas nécessaire de les présenter de manière détaillée.

On ne peut représenter une **actrice** ou un **sportif**, associés à des bouteilles, ou un **chanteur**, qui vante un vin, même si un contrat lie cette personnalité au producteur pour assurer la promotion de ses produits.

En ce qui concerne la représentation du personnel d'un bar ou d'un restaurant, les juges avaient considéré qu'on ne peut représenter un **barman** ou un **serveur**. Ces décisions sont anciennes et la représentation de l'être humain dans les publicités a, depuis lors, été réglée par les différentes décisions dans le dossier CIVB. Par ailleurs, parmi les thèmes autorisés figure le mode de consommation du produit, c'est-à-dire les conditions optimales de dégustation ou de service du produit. Le cocktail est bien une modalité de dégustation du produit. Donc représenter un barman en train de préparer un cocktail me paraît admissible surtout si la publicité donne la recette du cocktail. Par contre, on ne doit pas décrire les modalités d'invention du cocktail, surtout si le créateur insiste sur l'effet d'inspiration de la boisson.

On ne peut représenter **des éléments du corps humain**, même pour illustrer les qualités organoleptiques de la boisson.

Pour illustrer l'origine géographique d'un produit :

- On ne peut représenter **le torse d'un habitant du pays producteur**, dès lors que cette représentation comporte des éléments qui suggèrent la virilité associée à la consommation de la boisson,
- On peut représenter **l'uniforme d'un soldat**.

POUR COMPLETER CETTE FICHE

QUELS SONT LES THEMES AUTORISES POUR FAIRE DE LA PUBLICITE ?

LECONS TIREES DE LA JURISPRUDENCE

LES AFFICHES OENOTOURISTIQUES SONT-ELLES SOUMISES A LA LOI EVIN ?

UNE PERSONNALITE PEUT-ELLE ETRE AMBASSADRICE D'UNE MARQUE ?

