

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

CODE DE CONDUITE SUR LES COMMUNICATIONS COMMERCIALES SEXISTES, HYPERSEXUALISÉES ET FONDÉES SUR DES STÉRÉOTYPES DE GENRE à destination des éditeurs de services de médias audiovisuels (SMA) linéaires et non linéaires, relevant de la Communauté française. DISPOSITIF

Article 1^{er} – Définitions générales

Dans le présent Code, on entend par :

- **Assignation de genre** : Procédé qui consiste à définir les tâches, le rôle, les comportements, les qualités ou encore la fonction et l'activité professionnelle d'une personne en fonction du genre auquel on l'associe, et plus particulièrement à attendre qu'elle s'y tienne en se conformant aux attentes sociales. Ces assignations reposent sur ce qui est socialement attendu selon que la personne est perçue comme homme ou femme, et ce sans tenir compte de la pluralité des identités de genre existantes.

- **Communication commerciale** : La communication commerciale telle que définie à l'article 5.1-1,1° du décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos, ci-après dénommé "décret SMA-SPV".
Art. 5.1-1. « 1° "Communication commerciale" : toute forme de message qui est conçu pour promouvoir ou vendre, directement ou indirectement, les marchandises, les services ou l'image d'une personne physique ou morale qui exerce une activité économique. Ces messages sont insérés dans un service de médias audiovisuels ou dans un service de partage de vidéos moyennant paiement ou autre contrepartie, ou à des fins d'autopromotion. La communication commerciale comprend notamment la communication commerciale interactive, la communication commerciale par écran partagé, la publicité ciblée, la publicité virtuelle, le parrainage, le télé-achat, l'autopromotion et le placement de produit ».

- **Genre** : Terme désignant les rôles, les comportements, les activités et les attributions socialement construits, qu'une société donnée considère comme appropriés pour les femmes et les hommes.

- **Hypersexualisation** : Procédé qui consiste à conférer un caractère sexuel à l'apparence physique d'une personne et/ou à son comportement en lui attribuant de manière excessive des caractéristiques sexuelles ou érotiques. L'hypersexualisation résulte de la présence d'une ou plusieurs des caractéristiques appartenant à une ou plusieurs des catégories suivantes :
 - I. la nudité partielle ou totale, la présence de contacts physiques à connotation sexuelle, les postures corporelles sexuellement suggestives, l'attention centrée sur les régions sexuelles ou sur des espaces du corps exagérément érotisés ;
 - II. la présence de propos faisant explicitement ou implicitement référence à la sexualité ou à la dimension sexuelle du corps ;
 - III. la présence d'attributs esthétiques de la féminité (maquillage, talons...) en décalage avec l'âge des mineur-e-s représenté-e-s.

Le degré d'hypersexualisation d'une représentation est directement lié à l'intensité et/ou à la combinaison d'une ou plusieurs caractéristiques sexualisantes susmentionnées. Dans le cadre des

représentations de mineur-e-s, la simple présence d'une de ces caractéristiques, quelle que soit la catégorie, est un indice d'hypersexualisation.

- **Intersectionnalité** : Processus qui s'inscrit dans un rapport de domination, par lequel un individu fait l'objet de discriminations multiples et simultanées fondées sur plusieurs caractéristiques de son identité (genre, nationalité, prétendue race, couleur de peau, ascendance ou origine nationale, ethnique, âge, orientation sexuelle, conviction religieuse ou philosophique, handicap, sexe, état civil, naissance, fortune, conviction politique, langue, état de santé, caractéristique physique ou génétique, origine sociale...). La combinaison de ces caractéristiques ne peut être comprise comme une addition de plusieurs formes de discrimination mais donne lieu à une expérience spécifique et amplifiée de discrimination.
- **Objectification** : Procédé qui consiste à réduire une personne à un corps qui peut être regardé, évalué et utilisé par autrui. La personne objectifiée est donc déshumanisée en ce sens qu'elle est réduite à son apparence et à ses fonctions utilitaires et/ou sexuelles au détriment de sa personnalité. L'objectification survient lorsque le corps est littéralement fusionné à un objet, lorsque le corps assume une fonction d'objet, ou encore quand l'attention est portée de façon injustifiée et non pertinente sur le corps et/ou sur les fonctions utilitaires et/ou sexuelles du corps (une représentation qui focalise l'attention sur le corps et/ou les fonctions sexuelles du corps en l'absence de lien explicite et pertinent entre ce procédé et le produit au centre de cette représentation).
- **Représentation idéalisée du corps** : Représentation du corps fondée sur des caractéristiques esthétiques répondant à un modèle stéréotypé et unique défini comme un idéal de beauté inaccessible. Les caractéristiques du corps idéalisé varient en fonction du contexte socio-culturel ou de la temporalité.
- **Sexe** : Le sexe fait référence aux différences biologiques entre les femmes et les hommes (Conseil de l'Europe).
- **Sexisme** : Tout acte, geste, représentation visuelle, propos oral ou écrit, pratique ou comportement fondés sur l'idée qu'une personne ou un groupe de personnes est inférieur du fait de leur sexe, commis dans la sphère publique ou privée, en ligne ou hors ligne, avec pour objet ou effet :
 - I. de porter atteinte à la dignité ou aux droits inhérents d'une personne ou d'un groupe de personnes ; ou
 - II. d'entraîner pour une personne ou un groupe de personnes des dommages ou des souffrances de nature physique, sexuelle, psychologique ou socio-économique ; ou
 - III. de créer un environnement intimidant, hostile, dégradant, humiliant ou offensant ; ou
 - IV. de faire obstacle à l'émancipation et à la réalisation pleine et entière des droits humains d'une personne ou d'un groupe de personnes ; ou
 - V. de maintenir et de renforcer les stéréotypes de genre.

Le sexisme se manifeste notamment à travers l'objectification, l'hypersexualisation ou encore la reproduction et la répétition de stéréotypes de genre comme précisé dans la Recommandation du Conseil de l'Europe : « Prévention et Lutte contre le sexisme » (CM/Rec (2019) II.C.Médias, publicités et autres biens produits et services de communication) :

Le sexisme dans les médias – électroniques, imprimés et audiovisuels – contribue à un environnement qui tolère et banalise le sexisme « ordinaire ». Ses manifestations sont diverses : – représentations

sexuelles, sexualisées, racialisées et objectivation des femmes, des hommes, des filles et des garçons, notamment dans la publicité(...) images présentant les femmes et les hommes dans des rôles stéréotypés dans la famille et la société ; – reproduction et répétition de stéréotypes de genre à l'égard des victimes de violence fondée sur le genre (...) » (Conseil de l'Europe).

- **Stéréotypes :** Croyances partagées concernant les caractéristiques personnelles, généralement des traits de personnalité, mais aussi souvent des comportements, d'un groupe de personnes. D'autre part, le processus de stéréotypisation des individus consiste à leur appliquer un jugement – stéréotypique – qui rend ces individus interchangeables avec les autres membres de leur catégorie.
- **Stéréotype sexiste :** Toute présentation (langage, attitude ou représentation), péjorative ou partielle d'une personne déterminée en fonction du sexe auquel on l'associe, et tendant à attribuer des rôles, comportements, caractéristiques, attributs ou produits réducteurs et particuliers à des personnes en fonction de leur sexe, sans égard à leur individualité. La partialité et le dénigrement peuvent être explicites ou implicites.
- **Stéréotype de genre :** Toute présentation (langage, attitude ou représentation), péjorative ou partielle d'une personne qui conduit à lui assigner, de manière arbitraire, des caractéristiques personnelles, des traits de personnalité et des comportements en fonction de son genre. Outre le fait que les stéréotypes de genre promeuvent une forme d'essentialisation liée au sexe, ils ne tiennent pas compte de la pluralité des identités de genre existantes.
- **Violence physique :** Un type de violence où une personne (ou un groupe de personnes) utilise une partie de son corps ou un objet pour blesser quelqu'un, ou prendre le contrôle d'une victime (Conseil de l'Europe).
- **Violence morale ou psychologique :** Un type de violence où une personne (ou un groupe de personnes) recourt intentionnellement à la coercition et à des menaces pour effrayer et prendre le contrôle d'une personne ou d'un groupe de personnes (Conseil de l'Europe).
- **Violence sexuelle :** Un type de violence qui consiste à forcer un partenaire à prendre part à un acte sexuel sans son consentement. Il s'agit de tout acte sexuel commis contre la volonté de la personne qui la subit, soit qu'elle s'y refuse, soit qu'elle ne puisse donner son consentement en toute connaissance de cause : cas des enfants, des personnes handicapées, de toute personne sous l'emprise de l'alcool ou de la drogue privée de ses moyens, inconsciente, etc. (ONU-Femmes).
- **Violence verbale :** Atteinte personnelle, comme les critiques (en privé ou en public), la moquerie, les insultes particulièrement blessantes, les reproches au sujet de personnes aimées, la menace d'autres formes de violence contre la victime ou une personne qui lui est chère (Conseil de l'Europe).
- **Violence économique :** Un type de violence qui consiste à rendre (ou tenter de rendre) une personne financièrement dépendante en maintenant un contrôle total sur ses ressources financières, en refusant l'accès à l'argent et/ou en lui interdisant d'aller à l'école ou de travailler (ONU-Femmes)

- **Violence à l'égard des femmes** : Un type de violence qui doit être comprise comme une violation des droits humains et une forme de discrimination à l'égard des femmes, et désigne tous les actes de violence fondés sur le genre qui entraînent, ou sont susceptibles d'entraîner pour les femmes, des dommages ou souffrances de nature physique, sexuelle, psychologique ou économique, y compris la menace de se livrer à de tels actes, la contrainte ou la privation arbitraire de liberté, que ce soit dans la vie publique ou privée (Convention du Conseil de l'Europe sur la prévention et la lutte contre la violence à l'égard des femmes et la violence domestique).
- **Violences à l'égard des femmes fondées sur le genre** : Toute violence faite à l'égard d'une femme parce qu'elle est une femme ou affectant les femmes de manière disproportionnée (Conseil de l'Europe).
- **Violences domestiques** : Tous les actes de violence physique, sexuelle, psychologique ou économique qui surviennent au sein de la famille ou du foyer ou entre des anciens ou actuels conjoints ou partenaires, indépendamment du fait que l'auteur de l'infraction partage ou ait partagé le même domicile que la victime (Conseil de l'Europe).

Article 2 – Champ d'application

Le présent Code vise les communications commerciales sexistes, hypersexualisées et fondées sur des stéréotypes de genre. Il s'adresse à tous les éditeurs de services de médias audiovisuels (SMA) linéaires et non linéaires qui relèvent de la Communauté française.

Article 3 – Discrimination, haine ou violences fondées sur la base du sexe ou de critères assimilés ; violences à l'égard des femmes et/ou violences domestiques. Représentation des rapports de violence et/ou de domination entre les genres.

Les éditeurs s'engagent, outre leurs obligations découlant de l'article 2.4-1 du décret SMA-SPV, à ne pas diffuser des communications commerciales :

- Représentant les violences fondées sur le sexe ou le genre.
- Comportant des contenus banalisant la violence.
- Comportant des contenus énonçant explicitement ou suggérant qu'une personne est inférieure à une autre en raison de son sexe, son genre, son origine, son appartenance à un groupe social, son orientation sexuelle, son âge, sa corpulence.
 - Des contenus où une personne serait représentée sans nécessité comme un être faible ou inférieur vis-à-vis d'un autre sexe ou d'un autre genre.
 - Des contenus où une personne serait représentée en situation de dépendance financière, physique ou psychologique vis-à-vis d'un autre sexe ou d'un autre genre.

Cette disposition ne vise pas les communications commerciales visant à lutter contre les violences.

Article 4 – Objectification du corps et hypersexualisation

Les éditeurs s'engagent à ne pas diffuser de communication commerciale comportant des contenus objectifiant le corps et/ou le dépeignant de manière exagérément sexualisée, et notamment :

- Des contenus où le corps d'un individu, en présentant de manière soutenue ou exagérée des signes sexuels ou érotiques, occupe uniquement une fonction décorative et sans qu'un lien puisse être établi avec le produit ou ses caractéristiques.
- Des contenus dans lesquels la nudité est représentée de manière dégradante et/ou avilissante.
- Des contenus représentant l'individu comme un objet sexuel ou une marchandise.
- Des contenus objectifiant un corps en le morcelant (absence de visage). Seule une ou des parties d'un corps sexualisé sont représentées.
- Des contenus objectifiant l'individu au travers de propos, d'attitudes, de postures qui le réduisent uniquement à sa dimension sexuelle.

Article 5 - Représentation idéalisée et uniforme du corps

Les éditeurs s'engagent à ne pas diffuser de communication commerciale qui comporte des excès en matière de représentation idéalisée et uniforme du corps, et notamment :

- Des contenus faisant la promotion de conduites dangereuses pour la santé ou de conduites susceptibles de porter atteinte au bien-être physique, moral, mental des individus en vue d'atteindre des standards esthétiques idéalisés.
- Des contenus engendrant le mépris ou le discrédit d'une personne en raison de ses caractéristiques physiques.
- Des contenus énonçant explicitement que les altérations du corps, qu'elles soient dues à la vieillesse, au handicap, à la maternité ou à la maladie sont à proscrire.

Article 6 - Assignation de genre

Les éditeurs s'engagent à ne pas diffuser de communication commerciale véhiculant des contenus assignant un rôle aux personnages défini en fonction du genre auquel ils appartiennent et engendrant une logique de hiérarchisation entre les genres, d'exclusion ou de dénigrement, et notamment :

- Des contenus énonçant explicitement ou suggérant que la fonction professionnelle ou la position hiérarchique occupées par le personnage sont déterminées par le genre auquel il est associé, et ce à l'exclusion d'autres genres.
- Des contenus mettant en scène un personnage qui ne se conforme pas aux attentes traditionnellement associées au genre auquel il est associé et est dénigré ou rabaissé pour cela.
- Des contenus dévalorisant les habiletés intellectuelles, physiques ou sociales de l'individu motivé par le genre auquel il est associé, et ce à l'exclusion d'autres genres.
- Des contenus énonçant explicitement ou suggérant que le rôle parental du personnage tel qu'il est défini dans la communication commerciale dépend du genre auquel le personnage est associé, et ce à l'exclusion d'autres genres.
- Des contenus énonçant explicitement ou suggérant que la prise en charge des tâches domestiques est attribuée à un genre particulier, à l'exclusion d'autres genres.
- Des contenus énonçant explicitement ou suggérant que les aptitudes sociales, cognitives, intellectuelles ou émotionnelles d'une personne dépendent du genre auquel elle est associée, et ce à l'exclusion d'autres genres.

Article 7 - Communications commerciales et mineur-e-s

Les éditeurs s'engagent, outre leurs obligations découlant de l'article 5.2-3 du décret SMA-SPV, à ne pas diffuser des communications commerciales qui répondent à l'une ou plusieurs des caractéristiques suivantes :

- Véhiculant des contenus hypersexualisant des mineur-e-s.
- Présentant les mineur-e-s dans des comportements « à risques » susceptibles d'être imités, comme des injonctions à se priver de nourriture pour répondre à des standards esthétiques idéalisés.
- Faisant la promotion de conduites dangereuses pour la santé des mineur-e-s ou de conduites susceptibles de porter atteinte au bien-être physique, moral, mental des mineur-e-s en vue d'atteindre des standards esthétiques idéalisés.
- Véhiculant des contenus qui énoncent explicitement ou suggèrent qu'un produit, une activité pour enfants, est inapproprié pour le genre auquel on l'associe.
- Véhiculant des contenus qui énoncent explicitement ou suggèrent que certains jouets sont inappropriés pour un genre contrairement aux autres genres.
- Véhiculant des contenus qui énoncent explicitement ou suggèrent que des caractéristiques physiques spécifiques donneront à l'enfant un avantage physique, social, psychologique ou de santé sur les autres enfants de son âge.

Article 8 – Autopromotion, jingles et habillages d'antenne

Les éditeurs sont encouragés à produire et à diffuser des autopromotions, jingles et habillages d'antenne répondant aux caractéristiques suivantes :

- Véhiculant des représentations variées des corps, qu'il s'agisse notamment de diversité d'origines, de génération, de situation (handicap, maladie, grossesse...), de styles et attributs esthétiques, de genres (personnes trans, non binaires...)-
- Véhiculant des représentations valorisantes des altérations du corps, qu'elles soient dues au handicap, à la vieillesse ou à la grossesse.
- Véhiculant des représentations des corps qui reflètent des caractéristiques esthétiques réalistes, authentiques et accessibles.
- Véhiculant des représentations variées et équilibrées en termes de rôles (professionnel, parental, familial, social...) et d'aptitudes sociales, cognitives, intellectuelles.
- Représentant des personnages cumulant plusieurs caractéristiques de leur identité susceptibles de générer des discriminations, dans des actions et des positions valorisantes.
- Visibilisant des personnes LGBTQIA+.
- Véhiculant des représentations variées en termes d'identité de genre.
- Véhiculant des représentations diversifiées de modèles familiaux.
- Représentant des personnes dans des relations équilibrées, en situation de coopération.
- Déconstruisant les assignations de genre.
- Déconstruisant le poids des discriminations multiples.
- Déconstruisant les injonctions à se conformer à des critères esthétiques standardisés.

Article 9 - Analyse des communications commerciales

§ 1er. Les éditeurs s'engagent à examiner les communications commerciales qui leur sont proposées à la diffusion, afin de déterminer si elles vont à l'encontre des exigences en matière de lutte contre les communications commerciales sexistes, hypersexualisées ou contenant des stéréotypes de genre, telles que définies dans le présent Code. Elles examinent également leurs pratiques en matière d'autopromotion, jingles et habillages d'antenne, à l'aune des pratiques encouragées à l'article 8.

§ 2. L'éditeur mènera une évaluation annuelle des résultats de cette action. Il transmettra les résultats de l'évaluation au CSA et en discutera au sein du Comité de suivi.

Les éditeurs qui ne disposent pas des ressources suffisantes pour produire une évaluation annuelle écrite pourront contribuer en alimentant les débats du Comité de suivi.

Article 10 - Désignation d'un-e référent-e « Genre et communication commerciale »

Les éditeurs de SMA désignent en leur sein et/ou au sein d'un organisme qui les représente collectivement, un-e référent-e *Genre et Communication commerciale* en vue de la mise en œuvre du présent Code de conduite.

Article 11 - Comité de suivi

§ 1er. Un comité de suivi est institué pour une durée de cinq ans à compter de l'adoption du présent Code de conduite. Il se réunit au moins une fois par an.

Il est composé de représentant-e-s du CSA et des référent-e-s « Genre et communication commerciale » des éditeurs (art. 10). Il peut se faire assister par des expert-e-s, notamment l'Institut pour l'Égalité des Femmes et des Hommes.

§ 2. Le comité de suivi a pour mission :

I. de définir la méthodologie de l'analyse des communications commerciales visée à l'article 9 ;

II. d'être un lieu de discussion sur la mise en œuvre des dispositions du présent Code de conduite et des difficultés éventuellement identifiées ;

III. de mettre à disposition des éditeurs des exemples de bonnes pratiques afin qu'ils mettent tout en œuvre pour lutter contre les communications commerciales sexistes, hypersexualisées et contenant des stéréotypes de genre ;

IV. d'évaluer les effets de l'application du Code.

Le comité de suivi sera le forum au sein duquel les membres auront la possibilité de faire valoir leurs opinions sur ces questions. Ce mécanisme constitue un moyen approprié de les solutionner, en favorisant l'échange.

Article 12 – Formations et guide pratique

§ 1er. Le CSA rédigera – sous réserve de disposer des ressources adéquates - un guide pratique dynamique et évolutif, visant à énoncer et expliciter des situations ou des représentations problématiques en termes de sexisme, d'hypersexualisation, ou de stéréotypes fondés sur le genre. Le guide pratique, élaboré en concertation avec les expert.es, les annonceurs et les éditeurs, servira notamment de support aux formations proposées par le CSA.

§ 2. Le CSA proposera des formations à destination des personnes chargées de la mise en œuvre du présent Code de conduite, des référent·e·s « Genre et communication commerciale » ainsi qu'à destination du personnel des régies, et - sur base volontaire - des annonceurs et des agences. Ces formations auront pour objectif d'informer sur les représentations sexistes hypersexualisées et fondées sur des stéréotypes de genre dans les communications commerciales, et de déconstruire les représentations stéréotypées véhiculées au sein des communications commerciales. Elles constituent des formations professionnelles ciblées, qui ne se substituent pas à la formation initiale et à la démarche d'éducation aux médias.

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel
14 juillet 2022