

A l'intention de :

Ecrit à

Le

Objet : Le consentement au cœur des mesures pour lutter contre le sexisme et les violences sexuelles

Lors de son discours à l'occasion de la Journée de lutte contre les violences faites aux femmes en Novembre 2017, le Président de la République française Monsieur Emmanuel Macron a affirmé sa volonté de mener un véritable combat culturel contre celles-ci.

En tant que

je vous écris pour vous faire part d'une suggestion proposée par Mme Eléonore Nouel, cofondatrice de l'association *Sexe et Consentement* afin de progresser sur cette voie efficacement et à moindre coût, particulièrement auprès des jeunes.

L'éducation est un pilier essentiel de la prévention et de la lutte contre les violences sexistes et sexuelles. Or une part importante du succès d'une politique éducative dépend de son reflet dans les médias et sur la place publique. L'association *Sexe et Consentement* propose donc de **combattre les violences faites aux femmes par une campagne de sensibilisation et d'éducation au consentement**. Cette campagne devrait être pensée de manière à être simple et inclusive, afin d'atteindre le plus large public possible. Pour ce faire, nous suggérons de **rendre obligatoire la présence d'avertissements et d'informations sur la nécessité d'un consentement libre dans toute publicité, sur les emballages et dans les notices relatives aux produits et services liés aux rencontres, au plaisir et à la santé sexuelle et reproductive** (sites de rencontres, érotiques et pornographiques, vente de préservatifs, digues dentaires et produits contraceptifs, vente de jouets à caractère sexuel, etc.).

A titre d'exemple, une **phrase rappelant la nécessité d'un consentement libre comme préalable à tout acte à caractère sexuel serait obligatoirement insérée au bas des publicités pour ces produits à l'instar de la campagne « Manger-Bouger »** sur les publicités pour produits alimentaires. Le combat contre les violences sexuelles et sexistes mérite au moins ce niveau d'effort et de prise de conscience collective. Il est bien entendu crucial que ce message ne soit pas négatif pour ne pas décourager l'achat des produits qui sont importants pour la santé publique. Le texte **pourrait s'inspirer des dispositions de l'article L 2133-1 du Code de la santé publique** (*reproduit en fin de document*)¹ et être, par exemple, inséré dans sa Deuxième partie qui a trait à la « *Santé sexuelle et*

reproductive, droits de la femme et protection de la santé de l'enfant, de l'adolescent et du jeune adulte »

Il pourrait également être imposé sur les sites à contenu érotique ou pornographique et serait une approche à la fois plus consensuelle et probablement plus efficace, en tous cas dans un premier temps, que les mesures envisagées au Royaume-Uni pour tenter de résoudre la question liée de l'accès aux sites pornographiques par les mineurs (« Age Block ») qui se heurtent à de graves problèmes de protection des données personnellesⁱⁱ. Il compléterait utilement le décret actuel qui se limite à la signalétique de ces sitesⁱⁱⁱ.

Un tel message, largement diffusé, permettrait **d'atteindre un public aussi vaste que possible à moindre coût**. Organisée dans un cadre légal contraignant, cette campagne permettrait en outre aux pouvoirs publics de **contrôler à tout moment l'adéquation du message à la politique souhaitée**. Enfin, la présence de ces informations facilitera l'ouverture de discussions nécessaires sur la sexualité et le consentement dans les écoles et universités, dans les foyers et sur la place publique. En d'autres termes, cette campagne, concrétisera la "prise de conscience collective partout" que le Président de la République Monsieur Emmanuel Macron appelle de ses vœux.

En espérant que cette lettre retiendra votre attention, veuillez agréer, l'expression de ma haute considération.



ⁱⁱ Article L2133-1 Code de la santé publique

(<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?idSectionTA=LEGISCTA000006171131&cidTexte=LEGITEXT000006072665&dateTexte=20190429>)

Les messages publicitaires en faveur de boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de produits alimentaires manufacturés doivent contenir une information à caractère sanitaire. Dans le cas des messages publicitaires sur internet, télévisés ou radiodiffusés, cette obligation ne s'applique qu'aux messages émis et diffusés à partir du territoire français et reçus sur ce territoire. La même obligation d'information s'impose à toute promotion, destinée au public, par voie d'imprimés et de publications périodiques édités par les producteurs ou distributeurs de ces produits.

Les annonceurs et les promoteurs peuvent déroger à cette obligation sous réserve du versement d'une contribution dont le produit est affecté à l'Agence nationale de santé publique. Cette contribution est destinée à financer la réalisation et la diffusion d'actions d'information et d'éducation nutritionnelles, notamment dans les médias concernés ainsi qu'au travers d'actions locales.

La contribution prévue à l'alinéa précédent est assise, s'agissant des messages publicitaires, sur le montant annuel des sommes destinées à l'émission et à la diffusion de ces messages, hors remise, rabais, ristourne et taxe sur la valeur ajoutée, payées par les annonceurs. Le montant de cette contribution est égal à 5 % du montant de ces sommes.

La contribution prévue au deuxième alinéa est assise, s'agissant des autres types de promotion de ces produits, sur la valeur hors taxe sur la valeur ajoutée des dépenses de réalisation et de distribution qui ont été engagées au titre de l'année civile précédente, diminuée des réductions de prix obtenues des fournisseurs qui se rapportent expressément à ces dépenses. La base d'imposition des promoteurs qui effectuent tout ou partie des opérations de réalisation et de distribution avec leurs propres moyens d'exploitation est constituée par le prix de revient hors taxe sur la valeur ajoutée de toutes les dépenses ayant concouru à la réalisation desdites opérations. Le taux de la contribution est fixé à 5 % du montant hors taxe sur la valeur ajoutée de ces dépenses.

Le fait générateur est constitué par la diffusion des messages publicitaires ou la mise à disposition des documents visés au premier alinéa. La contribution est exigible au moment du paiement par l'annonceur aux régies ou au moment de la première mise à disposition des documents visés. La contribution est déclarée, liquidée, recouvrée et contrôlée selon les procédures et sous les mêmes sanctions, garanties et privilèges que la taxe sur la valeur ajoutée. Les réclamations sont présentées, instruites et jugées selon les règles applicables à cette même taxe. Il est opéré un prélèvement de 1,5 % effectué par l'Etat sur le montant de cette contribution pour frais d'assiette et de recouvrement.

Les modalités d'application du présent article, et notamment les conditions de révision régulière de l'information à caractère sanitaire et de consultation des annonceurs sur les actions de l'Agence nationale de santé publique, sont déterminées par décret en Conseil d'Etat pris après avis de l'Agence nationale chargée de la sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail et de l'Agence nationale de santé publique et après consultation du Bureau de vérification de la publicité.

Les dispositions du présent article entrent en vigueur à la date de publication du décret mentionné au précédent alinéa, et au plus tard le 1er janvier 2006.

ⁱⁱ (à ce sujet: <https://www.theguardian.com/culture/2019/mar/16/uk-online-porn-age-verification-launch>)

ⁱⁱⁱ Décret n° 2015-1251 du 7 octobre 2015
(<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000031285652&dateTexte=20190429>)