

Publicité

Jury de déontologie publicitaire – Affichage – Humour - Morale

L'infidélité ne soigne pas la dépression (ceci n'est pas une chronique médicale)

À propos de l'avis du Jury de déontologie publicitaire sur la campagne Gleeden

Jury de déontologie publicitaire, avis, 5 janvier 2026, n° 1097/25
Gleeden

Le Jury de déontologie publicitaire, saisi par plusieurs particuliers, retient que la campagne publicitaire en faveur de l'application Gleeden, diffusée sous forme d'affiches notamment dans le métro, proposant des rencontres extraconjugales, avec l'accroche « Contrairement à l'antidépresseur, l'amant ne coûte rien à la sécu », méconnaît les règles déontologiques applicables à la profession.

« Le Jury de déontologie publicitaire,

- après examen des éléments constituant le dossier de plainte,
- les personnes intéressées ayant été invitées à faire valoir leurs observations,
- après avoir entendu l'un des plaignants, lors d'une séance tenue sous la forme d'une visioconférence,
- et après en avoir débattu,

rend l'avis suivant :

1. Les plaintes

Le Jury de déontologie publicitaire a été saisi, entre le 30 octobre et le 10 novembre 2025, de plusieurs plaintes de particuliers, afin qu'il se prononce sur la conformité aux règles déontologiques en vigueur d'une campagne publicitaire diffusée en affichage, en faveur de l'application Gleeden proposant des rencontres extraconjugales.

Le visuel mis en cause montre, sur un fond de couleur mauve, une plaquette de médicaments, dont les comprimés sont remplacés par des pommes, en partie croquées, accompagnée de l'accroche en très gros caractères : « Contrairement à l'antidépresseur, l'amant ne coûte rien à la sécu. »

La publicité est signée du nom Gleeden, suivi du slogan « L'app de la rencontre extraconjugale ».

2. Les arguments échangés

- Les plaignants considèrent que cette publicité est choquante car elle tourne en dérision la dépression qui est une véritable maladie mentale nécessitant une prise en charge médicale et psychologique sérieuse. Elle stigmatise les personnes souffrant de dépression et minimise leur souffrance en laissant entendre qu'une relation extraconjugale pourrait remplacer un traitement médical.

De plus, le message délivré dénigre la prise d'antidépresseurs en suggérant que cela constitue une charge inutile pour la Sécurité sociale. Il décrédibilise également le rôle des professionnels de santé.

Pour plusieurs plaignants, cette publicité incite à l'adultère, ce qui est contraire au principe de fidélité entre époux inscri[t] dans le code civil. Elle porte ainsi atteinte aux valeurs fondamentales du respect mutuel au sein du couple et véhicule une image dégradante du mariage et de la fidélité.

- La société Black Divine LLC, a été informée, par courrier recommandé avec accusé de réception du 20 novembre 2025, de la plainte dont copie lui a été transmise et des dispositions dont la violation est invoquée.

Son représentant fait valoir que, depuis son lancement en décembre 2009, Gleeden s'est installée durablement dans le paysage des

sites de rencontres en ligne et rassemble aujourd'hui plus de 13 millions de membres dans le monde. La plateforme permet de mettre en relation des adultes consentants – mariés, en couple ou célibataires – désireux de faire des rencontres, extraconjugales ou non. Il affirme que, dans toutes ses communications, Gleeden a toujours veillé à respecter les exigences juridiques de ses prestataires et des diffuseurs d'espaces publicitaires et à conserver une image sérieuse et responsable.

Il explique que la campagne en question, diffusée dans le métro parisien du 29 octobre au 11 novembre et portant le slogan : « Contrairement à l'antidépresseur, l'amant ne coûte rien à la sécu », s'inscrit dans le registre volontairement humoristique, caractéristique de la marque depuis plus de quinze ans. Ce ton décalé et fondé sur le second degré traverse l'ensemble des communications Gleeden, comme en témoignent d'autres slogans emblématiques tels que : « Par principe, nous ne proposons pas de carte de fidélité », « C'est parfois en restant fidèle qu'on se trompe le plus », « Tout le monde peut se tromper, surtout maintenant », ou encore : « Et si cette année, vous trompiez votre amant avec votre mari ? »

Il ajoute que le slogan sur l'antidépresseur lui-même n'a rien de nouveau pour avoir été utilisé régulièrement depuis plus de dix ans dans les campagnes, toujours dans le même esprit d'exagération et d'ironie.

Il estime que cette accroche n'a aucune vocation médicale et ne constitue en aucune manière un conseil de santé ou une invitation à interrompre un suivi thérapeutique. Selon lui, elle ne vise pas davantage à dénigrer les personnes souffrant de dépression, qui relèvent d'une réalité médicale sérieuse, et n'exploite en aucun cas leur souffrance ou leur vulnérabilité. Le rapprochement avec l'antidépresseur est strictement stylistique et doit être interprété comme tel.

La société fait observer qu'elle a reçu de nombreux retours positifs sur cette campagne, qu'une large partie du public a perçue pour ce qu'elle est : un trait d'humour décalé, dans la conti-

nuité du territoire créatif de la marque. Le fait que ce slogan suscite aujourd'hui autant de réactions autour de la santé mentale semble d'après elle davantage refléter un contexte social plus morose et plus sensible à ces questions, plutôt qu'une évolution du sens ou de l'intention du message.

Comme pour toutes ses campagnes, cette création a été soumise au service juridique de l'annonceur, qui s'est assuré que l'affiche était conforme aux normes éthiques applicables et ne présentait aucun caractère ambigu, dénigrant ou médicalement sensible. Dans le cadre de l'analyse de diffusion ensuite, le service juridique de la régie Médiatransports a également examiné le visuel et considéré qu'il ne relevait aucune non-conformité apparente et pouvait donc être diffusé dans leur réseau.

Ce slogan a par ailleurs été examiné en Belgique par le Jury d'éthique publicitaire (JEP). Saisi de plaintes analogues en 2019, le JEP a considéré que le caractère humoristique et le second degré du message étaient manifestes, que la référence à l'antidépresseur n'avait rien de réaliste, qu'elle ne stigmatisait pas les personnes souffrant de dépression et qu'elle ne portait atteinte à aucune catégorie de personnes.

Le Jury a également rappelé que l'adultère étant dépénalisé, la publicité pour un service légal destiné à des adultes consentants ne pouvait être assimilée à une incitation à un comportement prohibé. Aucune remarque n'avait été formulée.

La société Black Divine ajoute que le cadre juridique français va dans le même sens. Par un arrêt du 16 décembre 2020, la Cour de cassation a jugé que l'adultère n'était pas pénalement réprimé, qu'il n'existe aucune interdiction légale visant la promotion commerciale de rencontres extra-conjugales et qu'une restriction de ce type de communication constituerait une atteinte disproportionnée à la liberté d'expression garantie par l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme.

L'annonceur estime également important de préciser que sa campagne

ne comporte aucune image choquante ni représentation sexuelle explicite. Le visuel est volontairement sobre, abstrait et exclusivement destiné à un public adulte. Les précédentes décisions rendues par les instances compétentes ont déjà souligné que ce type de message requiert un certain degré de maturité pour être interprété et ne vise aucunement les mineurs.

Au regard de ces éléments, la société Black Divine estime que cette campagne respecte pleinement le cadre juridique et déontologique applicable. Elle ne stigmatise en aucune manière les personnes concernées par les troubles psychiques, n'exploite pas leur souffrance et ne contient aucun message médical ni incitation à interrompre un traitement. Elle ne vise pas les mineurs et ne comporte aucun contenu choquant ou dégradant. Le slogan utilisé, ancien et déjà examiné tant en France qu'à l'étranger, n'a jamais été considéré comme contraire aux règles éthiques. Présent dans les campagnes Gleeden depuis plus de dix ans, il a toujours été validé par les régies publicitaires auprès desquelles la société diffuse et s'inscrit dans un registre humoristique clairement identifié par le public adulte.

- La société Médiatransports a également été informée de la plainte. Elle indique que le visuel en cause, a été diffusé du 29 octobre au 11 novembre 2025 sur le réseau RATP exploité par Métrobus Île-de-France. Ce visuel s'inscrit dans le même axe créatif que la vague précédente, soit une campagne très neutre dont seul le jeu de mots différait.

La régie, particulièrement vigilante en matière de conformité déontologique, a considéré que ce visuel ne présentait aucune non-conformité apparente.

Elle rappelle que les campagnes Gleeden ont déjà fait l'objet de polémiques et plaintes devant le Jury de la déontologie publicitaire, depuis 2013. Les principes rappelés par ce dernier, ainsi que la jurisprudence de la Cour de cassation ensuite, viennent ici au soutien de cette campagne dont l'ensemble des plaintes paraissent mal fondées.

- Sur le libre accès à la communication de l'annonceur

Le site Gleeden, édité par la société Black Divine, propose un service de rencontres, légal en France. Il n'existe aucune interdiction légale de promouvoir ce type d'activité à des fins commerciales. C'est pourquoi en 2020, la Cour de cassation a rejeté les demandes de la CNAFC visant à interdire les campagnes Gleeden, jugeant qu'une telle interdiction porterait une atteinte disproportionnée à la liberté d'expression (Arrêt du 16 décembre 2020, n° 19-19.387).

- Sur la conformité au code de la Chambre de commerce internationale sur les pratiques de publicité et de communication commerciale (code ICC)

Certaines plaintes se réclament de ce que les campagnes au profit de l'annonceur, feraient la promotion d'un comportement prohibé ou déloyal, incitant notamment à violer l'article 212 du code civil relatif au devoir de fidélité, contrevenant ainsi aux principes de légalité, décence, loyauté et responsabilité sociale résultant du code ICC.

La régie publicitaire des opérateurs de transport public est particulièrement vigilante à la compatibilité de la diffusion des campagnes de ses annonceurs et veille notamment à :

- la conformité aux règles déontologiques ARPP ;
- la protection des mineurs ;
- au respect des bonnes mœurs et de l'ordre public.

Or sur ce point elle rappelle que :

- l'adultère n'est plus pénalement réprimé depuis 1975 ;
- le devoir de fidélité, bien que prévu par l'article 212 du code civil, a perdu son caractère d'ordre public et ne peut être invoqué qu'entre époux ;
- le service promu par l'annonceur est légal et il bénéficie d'un libre accès à la communication publicitaire.

C'est pourquoi, le Jury de la déontologie publicitaire a rejeté en 2013 des plaintes similaires visant trois campagnes Gleeden, estimant qu'elles ne contrevenaient ni aux règles de décence, ni à la dignité humaine, ni à la protection des mineurs (décision FDP du 6.12.2013) dès lors qu'"aucune photo

ne pourrait être considérée comme indécente, ni d'incitation au mensonge ou à la duplicité contrairement à ce que soutiennent les plaignants, mais utilisent des évocations, des jeux de mots ou des phrases à double sens qui suggèrent la possibilité d'utiliser le service offert par le site Gleeden, tout un chacun étant libre de se sentir concerné ou non par cette proposition commerciale. Par ailleurs les slogans ainsi libellés avec ambiguïté ne peuvent être compris avant un certain âge de maturité enfantine, ils n'utilisent aucun vocabulaire qui pourrait, par lui-même choquer les enfants".

Cette position est par ailleurs partagée par d'autres instances déontologiques européennes, comme l'a relevé le [JEP], dans sa décision en faveur d'un visuel identique à notre espèce : « L'adultère étant dépenalisé, la publicité pour un service légal destiné à des adultes consentants ne pouvait être assimilée à une incitation à un comportement prohibé » (décision JEP Belge du 3.04.2019).

Ici, le visuel, comme tous les visuels de campagnes Gleeden diffusées sur les réseaux de Métrobus, ne comporte aucun élément sérieux propre à inciter à un comportement prohibé, ni aucune allégation ou représentation explicite, propre à choquer dès lors que les slogans volontairement ambigus, destinés à un public adulte, ne peuvent être compris avant un certain âge de maturité.

En conséquence, ce visuel ne contrevient pas aux principes de légalité, décence, loyauté et responsabilité sociale résultant du code consolidé de la Chambre de commerce internationale sur les pratiques de publicité et de communication commerciale (code ICC)

- Sur la conformité à la Recommandation ARPP "Image et respect de la personne"

Les plaintes évoquent une atteinte à la dignité des personnes souffrant de dépression, car le slogan banaliserait et stigmatiserait cette maladie et culpabiliserait les malades pour le coût porté par la sécurité sociale. Or, ce slogan, ne présente aucun risque de perception de dénigrement à l'en-

contre d'une catégorie de personnes dès lors que :

- il n'y a aucun risque de confusion possible pour le consommateur entre le service promu par l'annonceur notoirement connu avec un traitement médical ou thérapeutique ;
- il n'y a aucun élément médical sérieux susceptible de banaliser la prise de médicaments ou détourner les patients de leurs traitements ;
- le ton décalé et humoristique, reposant sur des jeux de mots, est conforme à l'axe créatif de l'annonceur, notoirement connu pour son usage du second degré et clairement identifiable par le public adulte ;

Sur ce point, il est rappelé que le ton de l'ensemble de la campagne est un élément d'appréciation déterminant du Jury de déontologie publicitaire. Dans sa décision du 6 décembre 2013, le Jury de la déontologie publicitaire rappelait d'ailleurs que "ces campagnes sont le reflet de la marque, féminine et décalée, qui prend la parole sans complexe, mais sur le ton de l'humour et du jeu de mots", ce qu'il reprenait en son dispositif que « ces publicités [...] utilisent des évocations, des jeux de mots ou des phrases à double sens qui suggèrent la possibilité d'utiliser les services ».

- il n'y a aucune exploitation de la souffrance, ni a fortiori stigmatisation des personnes concernées, qui ne sont pas directement ni sérieusement visées par ce slogan. Il est relevé que le [JEP] belge, antérieurement [saisi] de plaintes similaires à l'encontre de ce même visuel, a considéré en 2019 que « le slogan concerné ne se prononce pas de manière réaliste sur le coût pour la Sécurité sociale ou sur ceux qui souffrent de dépression et qu'il n'est pas de nature à les stigmatiser [...], dès lors les affiches ne sont pas trompeuses ni contraires aux règles du JEP relatives à la représentation de la personne et qu'elles ne témoignent pas d'un manque de juste sens de la responsabilité sociale au sens de l'article 1, alinéa 2, du code de la Chambre de commerce internationale ».

Le caractère évidemment décalé de cette campagne et de ce visuel, écarte tout risque de confusion sur la nature

du message, a fortiori de stigmatisation, et ne contrevient donc pas à la recommandation ARPP "Image et respect de la personne".

Au regard de l'ensemble de ces éléments, la régie estime que ce visuel respecte pleinement ce cadre juridique et la déontologie applicable.

Elle souligne toutefois que, si elle procède systématiquement à une analyse des visuels avant diffusion, la responsabilité du contenu des publicités incombe, in fine, à l'annonceur.

3. L'analyse du Jury

Le Jury rappelle que la recommandation "Image de la personne humaine" de l'ARPP énonce à son article 1/1 que : "La publicité ne doit pas être susceptible de heurter la sensibilité, choquer ou même provoquer le public en propageant une image de la personne humaine portant atteinte à sa dignité et sa décence."

En outre, le code de la Chambre de commerce internationale (ICC) sur la publicité et la communication commerciale, dont les principes généraux s'appliquent à l'ensemble des publicités relevant de la compétence du Jury, prévoit que :

- Article 1 – Principes de base
"Toutes les communications commerciales doivent être légales, décentes, honnêtes et véridiques.

Toutes les communications commerciales doivent être préparées avec un sens aigu de la responsabilité sociale, environnementale et professionnelle, et doivent se conformer aux principes de la concurrence loyale, tels qu'ils sont généralement acceptés dans le monde des affaires.

Aucune communication ne doit, par son contenu et ses modalités, saper la confiance du public dans les communications commerciales."

- Article 2 – Responsabilité sociale et environnementale

"Les communications commerciales doivent respecter la dignité humaine et ne doivent pas inciter à ou tolérer toute forme de discrimination, y compris celle fondée sur l'origine ethnique ou nationale, la religion, le sexe,

l'âge, les attributs physiques, la santé mentale, le handicap ou l'orientation sexuelle."

Le Jury relève que la publicité visée par la plainte consiste en une affiche grand format, exposée sur les quais du métro parisien et déclarant, en police de grande taille, sur fond violet : "Contrairement à l'antidépresseur, l'amant ne coûte rien à la sécu." Cette affirmation est suivie du nom de la marque de l'annonceur avec, en dessous, la précision : "L'app de la rencontre extraconjugale." Une tablette évoquant un médicament mais dont les pilules auraient été remplacées par des pommes rouges croquées ou bien le symbole de la marque (un "è" avec une feuille de pommier), occupe le coin inférieur droit de l'affiche.

Le Jury rappelle d'abord que sa mission consiste exclusivement à examiner la conformité des publicités aux règles déontologiques dont la profession s'est dotée. En vertu de l'article 2.2 de son règlement intérieur, qui définit son champ de compétences, il se prononce exclusivement sur la conformité (ou la non-conformité) des messages publicitaires contestés avec :

- les règles professionnelles (dites « recommandations ») publiées par l'ARPP ;
- les principes généraux issus du code ICC sur la publicité et les communications commerciales. Ces prin-

cipes s'appliquent à toute publicité, commerciale ou non ;

- les engagements publiés, pris par l'interprofession, à l'égard des pouvoirs publics en ce qui concerne le contenu de la publicité et dont l'ARPP est cosignataire.

Il en résulte, d'une part, qu'il n'est en aucun cas attendu du Jury une appréciation morale de la publicité qui lui est soumise et, d'autre part, qu'il ne lui appartient pas davantage de se prononcer, fût-ce de manière indirecte, sur la licéité, la validité et la conformité aux dispositions législatives ou réglementaires en vigueur des produits qui font l'objet des publicités contestées devant lui, cette prérogative appartenant aux seules juridictions.

Dans la présente affaire, le site exploité par l'annonceur est un site de rencontres en ligne, qui s'affiche comme étant spécialiste des rencontres "extraconjugales", activité commerciale légalement autorisée sur laquelle le Jury n'a pas à prendre position.

S'agissant du contenu de la publicité, l'intention humoristique de l'annonceur n'a certes pas échappé au Jury.

Cependant, d'abord, alors même qu'il est renvoyé à une véritable pathologie par l'emploi d'un registre clairement médical ("antidépresseurs", "sécu", visuel évoquant des pilules), l'humour repose ici sur une affirmation qui contribue, au moins implicitement, à alimenter le préjugé selon lequel

la dépression dépendrait en grande partie de la volonté de la personne qui en souffre à qui il appartiendrait de se prendre en main pour en guérir, ce qui, d'ailleurs, est une des causes de retard de prise en charge de cette pathologie.

Cet humour s'établit ainsi au détriment des personnes souffrant de dépression et ce, d'une part, en présentant ces dernières, essentiellement, comme représentant une charge pour les finances de la Sécurité sociale, d'autre part, en laissant penser, notamment par le visuel d'une tablette de pilules, qu'il suffirait de prendre un amant pour guérir de cette pathologie alors que cette dernière affecte dans la réalité un grand nombre de personnes pour lesquelles une prise en charge médicale est absolument nécessaire.

Ce faisant, la publicité, sous couvert de cet humour, délivre un message de nature à heurter la sensibilité des personnes atteintes de dépression ainsi qu'à leur entourage, et porte atteinte à leur dignité en minimisant, voire en ridiculisant, leur pathologie.

En conséquence de ce qui précède, le Jury est d'avis que la publicité en cause méconnaît les dispositions précitées.

Avis adopté le 12 décembre 2025 par M^{me} Tomé, prés. - M. Aparisi, vice-prés. - M^{mes} Aubert de Vincelles, Boissier, Charlot et Lenain, ainsi que MM. Le Gouvello, Lucas-Boursier et Thomelin.

Commentaire



Éric Andrieu
Avocat à la Cour

1. La société de droit américain Black Divine qui exploite le site de rencontres extraconjugales Gleeden a fait diffuser, fin 2025, une campagne publicitaire notamment affichée dans le métro parisien.

Elle était principalement constituée d'un slogan (« Contrairement à l'antidépresseur, l'amant ne coûte rien à la sécu ») sur un fond neutre dont le coin inférieur droit était occupé par un visuel évoquant une partie d'une tablette de médicaments où les comprimés étaient remplacés par des pommes en partie croquées.



2. Divers particuliers ont saisi le Jury de déontologie publicitaire (JDP) aux motifs que cette publicité :

- tournerait en dérision la dépression qui est une véritable maladie mentale stigmatisant ainsi les personnes en souffrant ;
- dénigrerait la prise d'antidépresseurs en suggérant que cela constituerait une charge inutile pour la Sécurité sociale, décrédibilisant ainsi le rôle des professionnels de santé ;
- inciterait à l'adultère, ce qui serait contraire au principe de fidélité entre époux inscrit dans le code civil.

3. L'annonceur et la régie Médiatransports, conjointement poursuivis, pensaient sans doute disposer d'arguments sérieux pour justifier de leur campagne puisque le principe de ces annonces utilisées depuis plus de dix ans avait été jugé régulier par la Cour de cassation¹.

Celle-ci avait été saisie par la Confédération nationale des associations familiales catholiques, qui critiquait tant le principe de publicité pour un site de rencontres extra-conjugales que l'utilisation de l'humour et du second degré, reprochant des formulations telles que « l'aman-turière », « la femme mariée s'accordant le droit de vivre sa vie avec passion » ou encore « Gleeden, la rencontre extraconjugale pensée par des femmes ».

La cour d'appel² avait estimé que ces éléments pourraient choquer les convictions religieuses de certains spectateurs mais qu'une interdiction porterait une atteinte disproportionnée au droit à la liberté d'expression.

La Cour de cassation avait rejeté le pourvoi en jugeant : « Ayant ainsi fait ressortir l'absence de sanction civile de l'adultère en dehors de la sphère des relations entre époux, partant, l'absence d'interdiction légale de la promotion à des fins commerciales des rencontres extraconjugales, et, en tout état de cause, le caractère disproportionné de l'ingérence dans l'exercice du droit à la liberté d'expression que constituerait l'interdiction de la campagne publicitaire litigieuse, la cour d'appel a, par ces seuls motifs, sans conférer à la décision du Jury de déontologie une portée qu'elle n'a pas, légalement justifié sa décision. »

Ainsi, pour la Cour de cassation, la liberté d'expression devait dans ce cadre l'emporter sur l'émoi pouvant être ressenti par une partie de la population dans le cadre d'une mise en balance des intérêts aujourd'hui parfaitement intégrée dans nos raisonnements juridiques.

Le JDP, tout en indiquant qu'il a bien compris l'intention humoristique de l'annonceur et qu'il n'a pas à porter d'appréciation morale sur la publicité, va pourtant la sanctionner.

4. Qui plus est, l'arrêt faisait référence à une précédente décision du JDP qui avait lui-même rejeté une plainte concernant la même campagne³ en relevant notamment que, dans cette campagne, « aucune photo ne pou[v]ait être considérée comme indécente, [qu'elle ne comportait aucune] incitation au mensonge ou à la duplicité, contrairement à ce que sout[enaie]nt les plaignants, mais utilis[ait] des évocations, des jeux de mots ou des phrases à double sens qui sugg[é]raie]nt la possibilité d'utiliser le service offert par le site Gleeden, tout un chacun étant libre de se sentir concerné ou non par cette proposition commerciale. Par ailleurs, les slogans ainsi libellés avec ambiguïté ne p[ouvaie]nt être compris avant un certain âge de maturité enfantine, et ils n'utilis[ai]ent aucun vocabulaire qui [aurait pu], par lui-même, choquer les enfants ».

5. La position de l'annonceur et de la régie semblait d'autant plus solide qu'en Belgique, le Jury d'éthique publicitaire (JEP) avait été saisi de plaintes analogues sur la même campagne en 2019 et n'avait prononcé aucune sanction en retenant que :

- « l'adultère étant dépénalisé, la publicité pour un service légal destiné à des adultes consentants ne pouvait être assimilée à une incitation à un comportement prohibé » ;
- « le slogan concerné ne se pronon[çait] pas de manière réaliste sur le coût pour la Sécurité sociale ou sur ceux qui souffrent de dépression et qu'il n'[était] pas de nature à les stigmatiser ».

6. Ce n'est pas l'avis du JDP français qui, tout en indiquant qu'il a bien compris l'intention humoristique de l'annonceur et qu'il n'a pas à porter d'appréciation morale sur la publicité, va pourtant la sanctionner.

Il considère que l'humour de la campagne repose « sur une affirmation qui contribue, au moins implicitement, à alimenter le préjugé selon lequel la dépression dépendrait en grande partie de la volonté de la personne qui en souffre à qui il appartient de se prendre en main pour guérir, ce qui, d'ailleurs, est une cause de retard de prise en charge de cette pathologie. / Cet humour s'établit ainsi au détriment des personnes souffrant de dépression et ce, d'une part, en présentant ces dernières, essentiellement, comme représentant une charge pour les finances de la Sécurité sociale, d'autre part, en laissant penser, notamment par le visuel d'une tablette de pilules, qu'il suffirait de prendre un amant pour guérir de cette pathologie alors que cette dernière affecte dans la réalité un grand nombre de personnes pour lesquelles une prise en charge médicale est absolument nécessaire ».

Il conclut : « Ce faisant, la publicité, sous couvert de cet humour, délivre un message de nature à heurter la sen-

¹ Civ. 1^{re}, 16 déc. 2020, n° 19-19.387, É. Andrieu et C. Mas, Gleeden, site de rencontre de la liberté, du droit et de la déontologie, Légipresse 2021. 96. *ibid.* 2021. 16 et les obs. ; *ibid.* 291, étude N. Mallet-Poujol ; D. 2021. 453, note C. Bigot ; *ibid.* 819, obs. J.-J. Lemouland et D. Vigneau ; Just. & cass. 2022. 172, rapp. R. Le Cotty ; *ibid.* 200, avis A. Caron-Dégliose ; AJ fam. 2021. 61, obs. J. Houssier ; RTD civ. 2021. 107, obs. A.-M. Leroyer ; *ibid.* 419, obs. P. Jourdain.

² Paris, 17 mai 2019, n° 17/04642.

³ Jury de déontologie publicitaire, 6 déc. 2013, n° 290/13.

sibilité des personnes atteintes de dépression, ainsi qu'à leur entourage et porte atteinte à leur dignité en minimisant, voire en ridiculisant, leur pathologie. »

7. Cette décision appelle un certain nombre d'observations qui ne se placeront pas non plus sur le terrain de la morale, mais uniquement sur celui du rappel de principes juridiques généralement considérés comme essentiels au bon fonctionnement de notre démocratie.

8. Le JDP n'est pas une juridiction. Il n'est pas non plus une autorité administrative indépendante. Il constitue une émanation de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) qui est une simple association réunissant un certain nombre de professionnels de la publicité (agences, annonceurs et supports).

Cette association édicte des règles déontologiques dont on comprend qu'elles soient opposables à ses membres, mais plus difficilement qu'elles le soient également à d'autres intervenants du monde de la communication dès lors que lesdites règles ne leur sont pas étendues par un texte légal ou réglementaire.

En d'autres termes, si l'on comprend qu'une association puisse énoncer des règles s'imposant à ses membres, qui ont le choix d'y adhérer ou de s'en retirer, on ne peut imaginer qu'elle prétende les imposer à des tiers vis-à-vis desquels elle n'a rigoureusement aucun lien, ni aucune autorité. En l'espèce, il ne semble pas, de la liste des membres figurant sur le site de l'ARPP, que Black Divine (ou Gleeden) en fassent partie.

9. La possibilité de rendre une décision à son encontre peut, dès lors, sembler discutable et ce, *a fortiori*, alors que le JDP rappelle lui-même « qu'il ne lui appartient pas davantage de se prononcer, fut-ce de manière indirecte, sur la licéité, la validité et la conformité aux dispositions législatives ou réglementaires en vigueur des produits qui font l'objet des publicités contestées devant lui, cette prérogative appartenant aux seules juridictions ».

Si cette phrase de la décision ne vise que la conformité des produits, on doit sans doute comprendre qu'elle concerne également l'appréciation de la légalité des publicités.

Ainsi un annonceur se trouve-t-il amené à devoir répondre d'agissements qui seraient contraires à des règles auxquelles il n'a pas adhéré et qui ne devraient pouvoir lui être opposées alors même que lesdites règles pourraient être contraires aux dispositions légales, qu'elles soient françaises ou communautaires.

10. Au-delà de ce principe choquant par lui-même, cette situation revient à priver l'entreprise poursuivie des garanties dont elle pourrait bénéficier dans le cadre d'une procédure judiciaire. Ceci est vrai en particulier de l'application des règles du contradictoire et de la connaissance des éléments sur lesquels le JDP est amené à fonder ses décisions.

On lit ici que cette campagne alimenterait le préjugé selon lequel la dépression dépendrait en grande partie de la volonté de la personne qui en souffre, sans savoir ce qui permet au Jury d'établir la réalité de ce préjugé.

11. Qui plus est, le caractère évidemment humoristique du message devrait amener à comprendre qu'il n'a aucune vocation à exprimer une réalité, ni même une opinion qui serait sérieusement soutenue par l'annonceur.

Aucune personne normalement attentive et avisée ne peut, en voyant ce message, penser un instant qu'il suffirait de prendre un amant pour guérir de la dépression ou que l'annonceur estimerait véritablement que les traitements contre la dépression constituent une charge excessive et anormale pour la Sécurité sociale.

De même, le ton humoristique montre qu'il ne s'agit d'aucune manière de minimiser, ou pire, de ridiculiser la pathologie des personnes victimes de dépression, portant ainsi atteinte à leur dignité. Ce n'est tout simplement pas le sujet de la campagne.

D'ailleurs, à suivre ce raisonnement on ne comprend pas pourquoi serait ainsi retenu et stigmatisé le fait que ce message heurterait la sensibilité des personnes dépressives et pas également celles dont la foi catholique se trouverait heurtée par ce message. Ce qui n'est pas retenu ici par le JDP et ne l'avait pas davantage été dans sa décision de 2013.

12. Il est paradoxal de constater que, saisi de plaintes analogues sur la même campagne et faisant application des mêmes règles déontologiques, le JEP belge a retenu que le caractère humoristique et le second degré du message étaient manifestes, que la référence à l'antidépresseur n'avait rien de réaliste,

qu'elle ne stigmatisait pas les personnes souffrant de dépression et qu'elle ne portait atteinte à aucune catégorie de personnes.

L'incertitude qui résulte de telles contradictions n'est pas rassurante.

13. Tout ceci n'aurait qu'une importance relative, pour autant que l'on considère que les questions de principe n'ont qu'une importance relative, si les avis du JDP étaient dépourvus d'effets.

Ce n'est pas malheureusement pas le cas. S'il n'y a pas d'autres sanctions théoriques qu'une publication de l'avis⁴, l'effet immédiat d'un tel avis est que les régies publicitaires refusent de poursuivre un affichage ainsi littéralement sanctionné, causant par là-même un préjudice manifeste à l'annonceur concerné.

Le JDP n'est pas une juridiction. Il édicte des règles déontologiques dont on comprend qu'elles soient opposables à ses membres, mais plus difficilement qu'elles le soient également à d'autres intervenants du monde de la communication.

⁴ Ce qui peut d'ailleurs donner lieu à une sanction au titre de la diffamation (TGI Paris, 17^e ch., 7 mai 2014, n° 13/16669, Légipresse 2014. 334 et les obs. ; *ibid.* 491, comm. F. Gras).