

Discrimination de la femme dans la publicité

[A4-0258/1997](#)

Résolution sur la discrimination de la femme dans la publicité

Le Parlement européen,

- vu la déclaration universelle des droits de l'homme,
- vu les articles 1 et 5 de la convention des Nations unies relative à l'élimination de toute forme de discrimination à l'égard de la femme,
- vu la convention européenne relative à la sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales,
- vu la conférence sur les droits de l'homme tenue à Vienne en 1993,
- vu le projet de traité d'Amsterdam, en particulier l'article F, paragraphe 1, du traité UE et les articles 2 et 6 A du traité CE (CONF/4001/97),
- vu l'article 1 de la déclaration sur les droits de l'homme et les libertés fondamentales, annexée à sa résolution du 12 avril 1989 à ce sujet⁽¹⁾,
- vu les recommandations du Conseil de l'Europe de 1984 sur l'égalité entre hommes et femmes dans les médias (R(84)17) et les principes relatifs à la publicité télévisée (R(84)3) et les recommandations du 5 février 1985 sur la protection contre la discrimination sexuelle (R(85)2),
- vu l'article 12 de la directive 89/552/CEE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à l'exercice d'activités de radiodiffusion télévisuelle (directive "télévision")⁽²⁾,
- vu l'article 7 de la convention européenne relative à la télévision transfrontalière du 5 mai 1989,
- vu les conclusions de la quatrième conférence mondiale de la femme tenue à Pékin en 1995,
- vu la résolution du Conseil du 5 octobre 1995 concernant le traitement de l'image des femmes et des hommes dans la publicité et les médias⁽³⁾,
- vu le Livre vert de la Commission intitulé "Les communications commerciales dans le marché intérieur" (COM(96)0192),
- vu le Livre vert de la Commission sur la protection des mineurs et de la dignité humaine dans les services audiovisuels et d'information (COM(96)0483),
- vu la communication de la Commission sur le contenu illicite et préjudiciable sur Internet (COM(96)0487) et sa résolution du 24 avril 1997 y afférente⁽⁴⁾,

- vu sa résolution du 17 décembre 1993 sur la pornographie⁽⁵⁾,
- vu la charte signée le 18 mai 1996 à Rome par les femmes ministres des États membres de l'Union, son avis du 24 mai 1996 sur la proposition de recommandation du Conseil concernant la participation équilibrée des femmes et des hommes dans la prise de décision⁽⁶⁾ et la recommandation du Conseil du 2 décembre 1996 sur la participation égale des hommes et des femmes dans la prise de décision⁽⁷⁾,
- vu sa résolution du 14 octobre 1987 sur l'image et la place de la femme dans les médias⁽⁸⁾,
- vu la proposition de résolution de Mme Gröner sur la discrimination de la femme dans la publicité (B4-0545/95),
- vu l'article 148 de son règlement,
- vu le rapport de la commission des droits de la femme ([A4-0258/1997](#)),

A. convaincu que la discrimination à l'encontre de la femme porte atteinte au respect de la dignité humaine et au principe de l'égalité des droits,

B. considérant que l'image de la femme dans la publicité peut, dans certains cas, être sujette à critique si la publicité favorise la diffusion de stéréotypes sexistes, maintient des clichés relatifs aux rôles de l'homme et de la femme et donne du corps de la femme des représentations dégradantes et contraires à la dignité,

C. soulignant que l'exploitation gratuite du corps de la femme à des fins commerciales peut porter particulièrement atteinte à la dignité de la femme,

D. convaincu que les médias, en diffusant des modèles, influent sur les comportements sociaux et qu'en reflétant la diversité des rôles des sexes, ils peuvent contribuer à faire évoluer les mentalités et à réaliser l'égalité des droits,

E. convaincu que le rôle de la femme se caractérise aujourd'hui par la diversité et que toute répartition stéréotypée des rôles est en contradiction avec le vécu des femmes,

F. considérant qu'il n'existe pas de critères universels en matière de publicité discriminatoire fondée sur le sexe,

G. conscient que la perception du contenu des messages publicitaires peut également être déterminée par le sexe et par la culture,

H. considérant que la publicité reflète aussi les souhaits de la société et qu'elle peut exercer des effets à travers des exemples positifs,

I. considérant que la publicité peut jouer un rôle dans la lutte contre le racisme, le sexisme et la discrimination, grâce à un recours accru aux différentes facettes de la société pluriculturelle dont nous faisons tous partie,

J. conscient que les slogans absolus et les textes légers caractérisent la publicité moderne,

K. considérant que des modifications de l'image de la femme répondant à l'évolution de la société sont perceptibles et que, d'une manière générale, la

fréquence des plaintes est en baisse,

L. prévoyant que les nouveaux services audiovisuels et d'information, en particulier sur Internet, entraîneront une augmentation notable des activités commerciales et que des contenus qui étaient jusqu'à présent clairement définis prendront des formes ambiguës,

M. considérant que le système des médias qui repose sur des mécanismes de contrôle publics s'est modifié à cause des nouveaux systèmes de communication et multimédias,

N. considérant que les nouveaux médias modifient aussi de manière fondamentale les conditions de base de la protection juridique de la dignité de l'homme et que de nouvelles formules de protection juridique sont déjà en cours d'examen,

O. préoccupé par les représentations de la violence dans les nouveaux médias,

P. considérant que certaines formes de pornographie représentent une atteinte à la dignité humaine, en particulier lorsqu'elles comportent des représentations de violence et de contrainte sexuelles,

Q. convaincu que la législation des États membres tout comme la législation européenne en matière de protection contre une représentation dégradante de la femme par le contenu des médias ne sont pas suffisantes,

R. conscient que, si les dispositions nationales générales en matière de publicité englobent la protection des intérêts publics dont font partie la protection des droits de l'homme et la protection à l'égard de comportements antisociaux, elles s'étendent rarement à la discrimination sexuelle,

S. conscient que les limitations nationales destinées à assurer le respect des normes sociales et les règles nationales en matière d'autocontrôle sont très disparates,

T. considérant qu'en dépit du droit fondamental que constitue la liberté d'opinion, l'article 10, paragraphe 2 de la Convention européenne des droits de l'homme impose notamment que la moralité publique soit protégée,

U. convaincu que la publicité doit elle aussi attacher à la dignité de l'homme l'importance qui lui est due et que toute atteinte à la dignité de l'homme ainsi que la discrimination à l'encontre d'un sexe pour faciliter la vente sont inacceptables,

1. souligne que les droits de la femme font partie intégrante, de manière indivisible et inaliénable, des droits de l'homme en général, et rappelle la déclaration de l'Union européenne à la conférence mondiale de la femme de 1995 à Pékin;

Union européenne

2. se félicite que la promotion de l'égalité entre les hommes et les femmes, en tant que mission de la Communauté, et l'interdiction de toute discrimination fondée sur le sexe aient été incluses dans le projet de traité d'Amsterdam; se déclare déçu des procédures de décision retenues;

3. estime que la protection juridique des droits fondamentaux dans la

Communauté serait renforcée par l'adhésion de cette dernière à la convention européenne des droits de l'homme;

États membres

4. demande que les pactes et conventions internationaux afférents et la non-discrimination soient transposés dans le droit et dans la pratique;

5. réclame des mesures législatives visant à interdire toute forme de pornographie dans les médias et dans la publicité ainsi qu'une interdiction de publicité pour les produits pornographiques et le tourisme sexuel;

Secteur de la publicité et médias véhiculant la publicité

6. demande aux médias d'assumer leur mission normative en matière de respect de la dignité humaine et de réalisation de l'égalité des droits;

7. invite les médias à contribuer dans le cadre de leur activité à l'évolution nécessaire des mentalités de telle sorte que l'égalité devienne une réalité et à ne pas se limiter à transmettre des images qui ont pour effet de perpétuer ou d'aggraver les discriminations existantes;

8. rejette la diffusion d'images de la femme qui, dans la communication commerciale, portent atteinte à la dignité de la femme ou à son statut d'égalité avec le sexe masculin;

9. demande que soient combattus les stéréotypes sexistes dans le contenu, les images et le langage de la publicité;

10. invite le secteur de la publicité à renoncer effectivement et complètement à dévaloriser la femme en tant qu'objet sexuel de l'homme par des moyens techniques et des représentations imagées consistant par exemple à réduire le rôle de la femme à la beauté extérieure et à la disponibilité sexuelle;

11. invite le secteur de la publicité à faire preuve de plus de créativité dans la conception des messages publicitaires afin de mettre en relief l'importance de la femme pour la société, qu'il s'agisse de la vie professionnelle, de la vie familiale ou de la vie publique;

12. demande à l'organisme européen qui chapeaute le secteur de la publicité et à la Commission de promouvoir, par des actions d'information et de sensibilisation transfrontalières destinées aux médias et au secteur de la publicité, un changement de mentalité en faveur des valeurs qui supplantent l'image discriminatoire et dégradante de la femme;

13. réitère sa demande en faveur d'une participation équilibrée des femmes et des hommes au niveau de la production et des décisions dans le secteur de la publicité et des médias afin de renforcer l'influence des femmes sur le contenu des messages et des émissions et de leur permettre ainsi de participer dès les premiers stades aux prises de décisions;

14. incite les femmes exerçant des activités dans le secteur de la publicité à créer leurs propres agences ou des agences différentes et à placer la conception des messages sous le signe de la non-discrimination et de l'égalité des chances en faisant appel à des moyens originaux et modernes;

15. préconise l'élaboration d'un code d'éthique par les organes consultatifs de la

télévision des Etats membres qui ne l'ont pas encore fait;

Instances d'autocontrôle du secteur

16. invite les instances nationales compétentes en matière de discipline publicitaire à mieux informer les consommateurs sur les buts, les procédures et les principes du contrôle de la publicité ainsi que sur leurs possibilités de recours; incite les secteurs participant à l'autodiscipline à prévoir des normes minimales en matière de publicité non discriminatoire;

17. souhaiterait que l'Alliance européenne du contrôle de la publicité (EASA) devienne un véritable organe d'autocontrôle du secteur européen de la publicité qui serait chargé d'élaborer les principes européens de la discipline publicitaire, notamment l'interdiction de la publicité discriminatoire, et qui serait, en sa qualité d'organe d'autoréglementation, habilité à exercer un contrôle et à formuler des recommandations dans les cas de plaintes transfrontalières;

18. se félicite de ce que la révision récente (avril 1997) du code international de la publicité ait fourni l'occasion d'interdire les atteintes à la dignité humaine ainsi que les incitations à la violence et aux comportements illicites ou condamnables et recommande que la Chambre internationale de commerce (ICC) procède à d'autres réformes pour combattre les violations des droits des femmes;

19. estime qu'il conviendrait de développer les réglementations nationales en matière de publicité (pouvoirs des organes de contrôle et codes de conduite) de manière convergente pour faire en sorte que les dispositions et restrictions se rapprochent à l'échelle de l'Union;

20. demande que les instances d'autorégulation se mettent d'accord sur des formules efficaces de contrôle de la publicité dans le domaine des nouveaux médias;

Commission européenne

21. suggère que la Commission encourage toutes les parties concernées à élaborer un code d'auto-réglementation du secteur de la publicité afin de combattre toutes les formes de discrimination;

22. demande à la Commission de continuer à s'employer à promouvoir, dans les médias et dans la publicité, une représentation réaliste de la femme d'aujourd'hui, qui joue un rôle actif dans la vie professionnelle et assume des fonctions dans la société, et d'associer le secteur de la publicité à ses travaux sur la nouvelle conception des rôles des deux sexes;

23. propose à la Commission de décerner, en s'inspirant du prix NIKI, un prix européen dans le domaine de la publicité;

24. incite la Commission à revoir le cadre législatif européen relatif au secteur de la publicité et souligne la nécessité de veiller à ce qu'une convergence accrue des dispositions nationales garantisse simultanément un niveau de protection approprié de l'intérêt général;

25. invite la Commission à mettre en oeuvre le programme d'action de Pékin en ce qui concerne les femmes et les médias et à faire chaque année le bilan des résultats;

26. demande à la Commission de promouvoir la coopération, au niveau de la

Communauté, des associations professionnelles, des organisations de femmes et des ONG exerçant des activités dans le domaine de la publicité et des médias;

27. appuie l'intention de la Commission de créer un cadre juridique cohérent pour protéger la dignité humaine et lutter contre le mésusage des nouveaux services audiovisuels et d'information;

o
o o

28. charge son Président de transmettre la présente résolution et le rapport de sa commission comprenant l'exposé des motifs et les annexes au Conseil, à la Commission, aux gouvernements et aux parlements des États membres, aux organes de contrôle de la publicité des États membres et aux fédérations européennes des producteurs de publicité.

-
- [\(1\)](#)JO C 120 du 16.5.1989, p. 51.
[\(2\)](#)JO L 298 du 17.10.1989, p. 23.
[\(3\)](#)JO C 296 du 10.11.1995, p.15.
[\(4\)](#)JO C 150 du 19.5.1997, p. 38.
[\(5\)](#)JO C 20 du 24.1.1994, p.546.
[\(6\)](#)JO C 166 du 10.6.1996, p. 269.
[\(7\)](#)JO L 319 du 10.12.1996, p. 11.
[\(8\)](#)JO C 305 du 16.11.1987, p. 66.