

ECOLO dépose une proposition de loi sur les publicités à caractère sexiste

Information à la presse

Même si la publicité ne façonne pas à elle seule la personnalité des individus, la vision des images publicitaires marque l'imaginaire de chacun et donne imperceptiblement une idée déformée de la place, des comportements et des rôles de chacun dans la société.

La représentation sexiste ou avilissante de l'être humain dans la publicité renforce des stéréotypes et crée un décalage entre les principes de la liberté individuelle et de l'égalité entre les hommes et les femmes. Depuis plusieurs années, des associations de citoyens se créent avec comme principal objet, la dénonciation de l'agression de ces publicités. Le Jury d'Ethique publicitaire constate également dans son rapport annuel 2001 que le nombre de plaintes des particuliers et des consommateurs est en croissance.

C'est pourquoi, à l'initiative de la Députée **Marie-Thérèse Coenen**, ECOLO et AGALEV viennent de déposer une proposition de loi visant à garantir le respect à la dignité pour tous. Cette démarche se calque sur la loi du 30 juillet 1981, qui permet de sanctionner une publicité à caractère raciste ou xénophobe, mais qui ne contient pas de disposition permettant de sanctionner une publicité à caractère sexiste. **Le but de cette proposition est donc de pallier cette carence en interdisant les messages dégradants, dévalorisants et déshumanisants à l'égard des êtres humains en général et des femmes en particulier.**

Pour l'heure, le Jury d'Ethique publicitaire est compétent pour déterminer si une plainte contre une publicité est fondée ou non. Toutefois, comme il le précisait dans son rapport annuel 2001, « le Jury, étant un organisme d'autodiscipline, n'entend pas devenir un organisme d'autocensure (...). Dès lors qu'un message publicitaire ne soulève que des réserves en matière de décence et de bon goût il s'abstiendra de formuler une recommandation de modification ou d'arrêt mais se bornera à communiquer un avis de réserve ».

C'est pourquoi la présente proposition prévoit la mise en place, au sein du Conseil de la consommation, d'une structure chargée de manière spécifique de cette question. Il s'agit d'une commission composée paritairement de personnes issues du milieu de la publicité (créateurs, annonceurs, publicistes) et de la société civile (associations de défense des consommateurs, associations de défense des droits des personnes, etc.). Cette commission sera chargée d'élaborer un code de déontologie portant sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité.

Enfin, cette proposition introduit la possibilité pour les associations de défense des droits humains d'une action en cessation pour toute publicité contraire au respect de la dignité humaine, mais également une obligation de réparation du dommage causé à la société par le même moyen, à savoir une contre-publicité.

Ce débat s'inscrit dans le cadre d'une société démocratique où la liberté d'expression est, et doit rester, la règle mais où le respect de la dignité humaine est une balise essentielle. Il ne s'agit donc pas de censurer, ni de moraliser mais bien de s'inscrire dans un processus où la prise en considération du respect de l'autre est une obligation. La sanction ne vise que les seuls abus et excès.

Pascal Devos,
Attaché de presse

Le texte intégral de la proposition de loi peut être obtenu auprès du service de presse d'ECOLO (02/218.30.35)

Marie-Thérèse Coenen, députée fédérale ECOLO, est historienne spécialisée dans la question des rapports hommes/femmes. Elle est l'auteur d'un ouvrage « De l'égalité à la parité. Le difficile accès des femmes à la démocratie ». Pour toute information complémentaire sur cette proposition de loi, Marie-Thérèse Coenen est contactable au numéro de GSM 0496/70.75.01.