



Procédure file

Informations de base	
INI - Procédure d'initiative	2008/2038(INI)
Procédure terminée	
Impact du marketing et de la publicité sur l'égalité entre les hommes et les femmes	
Sujet	
4.10.04 Egalité des genres	
4.60.02 Information du consommateur, publicité, étiquetage	

Acteurs principaux			
Parlement européen	Commission au fond	Rapporteur(e)	Date de nomination
	FEMM Droits de la femme et égalité des genres	GUE/NGL SVENSSON Eva-Britt	18/02/2008
Commission européenne	DG de la Commission	Commissaire	
	Emploi, affaires sociales et inclusion	ŠPIDLA Vladimír	

Événements clés			
21/02/2008	Annonce en plénière de la saisine de la commission		
27/05/2008	Vote en commission		Résumé
29/05/2008	Dépôt du rapport de la commission	A6-0199/2008	
02/09/2008	Débat en plénière		
03/09/2008	Résultat du vote au parlement		
03/09/2008	Décision du Parlement	T6-0401/2008	Résumé
03/09/2008	Fin de la procédure au Parlement		

Informations techniques	
Référence de procédure	2008/2038(INI)
Type de procédure	INI - Procédure d'initiative
Sous-type de procédure	Rapport d'initiative
Base juridique	Règlement du Parlement EP 052
Étape de la procédure	Procédure terminée
Dossier de la commission parlementaire	FEMM/6/59437

Portail de documentation				
Projet de rapport de la commission		PE404.565	27/03/2008	EP
Amendements déposés en commission		PE405.851	23/04/2008	EP

Rapport déposé de la commission, lecture unique		A6-0199/2008	29/05/2008	EP	
Texte adopté du Parlement, lecture unique		T6-0401/2008	03/09/2008	EP	Résumé
Réaction de la Commission sur le texte adopté en plénière		SP(2008)6073	17/10/2008	EC	
Réaction de la Commission sur le texte adopté en plénière		SP(2008)6486	17/12/2008	EC	

Impact du marketing et de la publicité sur l'égalité entre les hommes et les femmes

En adoptant le rapport de Mme Eva-Britt SVENSSON (SE, GUE/NGL), la commission des droits de la femme et de l'égalité des genres se penche sur l'impact du marketing et de la publicité sur l'égalité des genres. Les députés font tout d'abord remarquer que les clichés sexistes demeurent largement répandus dans la société malgré les divers programmes communautaires visant à promouvoir l'égalité homme-femme. Pour en savoir plus sur cette question, les députés demandent que l'on approfondisse les recherches en la matière. L'objectif étant de terme d'éliminer les stéréotypes de genre dans la publicité, les députés prônent toute une série de mesures allant de la formation des médias à l'autorégulation et de la fixation de codes de conduite à la réalisation d'actions exemplaires mises en œuvre par le milieu des médias.

Mieux respecter la législation : les États membres devraient mieux respecter les engagements qu'ils ont pris dans le cadre du Pacte européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes et se conformer aux directives générales en termes d'égalité des genres. De son côté, la Commission devrait s'employer à contrôler la bonne application de la législation européenne relative à la discrimination fondée sur le sexe et l'incitation à la haine fondée sur le sexe.

Tolérance zéro : la commission parlementaire invite l'UE et les États membres à mettre en place des actions de sensibilisation en vue d'une tolérance zéro à l'égard des insultes sexistes ou des images dégradantes de la femme dans les médias. Il s'agit également de créer des instances nationales de suivi des médias comportant un service spécifique consacré à l'égalité des genres et disposant de compétences pour recevoir les plaintes du public, décerner des récompenses aux médias et aux publicitaires respectant l'égalité des genres, étudier et faire rapport sur la question des femmes dans les médias et effectuer un suivi systématique des images de genre dans les contenus médiatiques. Pour sa part, le futur Institut européen du genre pourrait également entreprendre des recherches dans ce domaine.

Lutter contre les stéréotypes sexistes : les députés soulignent que le recours aux stéréotypes s'observe tant dans la publicité destinée aux adultes que dans celle destinée aux enfants. En ce qui concerne la publicité destinée aux enfants, les députés notent que celle-ci pose un problème particulier en raison de son incidence potentielle sur la socialisation par genre et sur le regard que les enfants portent sur eux-mêmes, les membres de la famille et le monde extérieur. Pour lutter contre les stéréotypes de genre dans les médias, les députés préconisent des actions de type éducatif et de sensibilisation, et ce, dès le plus jeune âge. Ils insistent sur le rôle fondamental que doit jouer l'école dans ce contexte pour développer l'esprit critique chez les enfants afin de se prémunir contre les clichés sexistes dans le marketing. Il faut également gommer les messages contraires à la dignité humaine, véhiculant des stéréotypes sexistes dans les livres scolaires, les jouets, les jeux vidéo (particulièrement pointés du doigt par les députés en raison d'études montrant le haut degré de sexisme de certains jeux), Internet ainsi que dans la publicité au sens large sur tous les supports médiatiques.

Les médias mis en cause : constatant la récurrence du stéréotype de la femme-objet dans la publicité, les députés dénoncent le rôle majeur des médias dans la formation et la persistance des clichés sexistes. Ils invitent instamment les institutions de l'UE et les États membres à respecter, voire établir, des codes éthiques et des règles juridiques applicables aux créateurs et distributeurs publicitaires, précisant les notions de publicité discriminatoire et exigeant le respect des valeurs de dignité humaine. Des actions de formation destinées aux professionnels des médias sont également préconisées ainsi qu'à destination des femmes elles-mêmes. Les députés épinglent également certains liens établis par la publicité entre l'image corporelle idéale présentée par les médias et les effets néfastes que cela peut avoir sur l'estime de soi des adolescentes (et pouvant aboutir à l'anorexie ou à la boulimie). Les députés appellent les diffuseurs, éditeurs de magazines et publicitaires à adopter une attitude éditoriale plus responsable concernant le recours à des femmes extrêmement minces comme modèles et à présenter des images corporelles plus conformes à la réalité.

Codes de conduite et autorégulation : globalement, les députés invitent les États membres à prendre les mesures appropriées pour que le marketing et la publicité respectent la dignité humaine et l'intégrité de la personne, ne contiennent aucune discrimination directe ou indirecte, ni incitation à la haine fondée sur le sexe, l'origine raciale ou ethnique, la religion ou les croyances, le handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle, et ne renferment pas d'éléments qui valorisent ou font l'apologie de la violence à l'égard des femmes. Ils suggèrent que les codes de conduite dans les médias et dans les nouvelles technologies de l'information et des communications (TIC) prennent en compte cette dimension de genre et se réjouissent des travaux menés par les organismes de régulation des médias afin d'étudier les effets des stéréotypes de genre. Les députés invitent les États membres à prendre des initiatives de réglementation au plan national et appellent tant la Commission que les États membres à développer un "code de conduite" prônant le respect du principe de l'égalité entre les hommes et les femmes dans les communications publicitaires et la suppression des stéréotypes de genre.

Suivre les bonnes pratiques : les députés estiment que les États membres devraient, à l'instar de l'Espagne qui a instauré un prix "Créer l'égalité", officialiser la remise d'un prix par les publicitaires à leurs pairs, ainsi que d'un prix du public destinés à récompenser les publicités qui rompent le mieux avec les stéréotypes sexistes. Ils insistent enfin sur la nécessité d'engager un dialogue avec les médias sur la persistance des clichés sexistes et invitent les États membres à lancer des initiatives éducatives qui tournent le dos à tous les stéréotypes qui minent les relations hommes femmes.

Impact du marketing et de la publicité sur l'égalité entre les hommes et les femmes

Le Parlement européen a approuvé par 504 voix pour, 110 voix contre et 22 abstentions une résolution sur l'impact du marketing et de la publicité sur l'égalité des genres.

Le rapport d'initiative avait été déposé en vue de son examen en séance plénière par Mme Eva-Britt SVENSSON (SE, GUE/NGL) au nom de la commission des droits de la femme et de l'égalité des genres.

Le Parlement insiste tout d'abord sur l'importance d'accorder aux femmes et aux hommes les mêmes possibilités d'épanouissement en tant qu'individus. Il fait ensuite remarquer que les clichés sexistes demeurent largement répandus dans la société malgré les divers programmes communautaires visant à promouvoir l'égalité des genres. Pour en savoir plus sur cette question, le Parlement demande qu'on approfondisse les recherches en la matière afin de décrypter les éventuels liens existant entre la publicité véhiculant des stéréotypes de genre et l'absence d'égalité. Il demande également que l'on diffuse au maximum les résultats de ces recherches.

Mieux respecter la législation : les États membres devraient mieux respecter les engagements qu'ils ont pris dans le cadre du Pacte européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes et se conformer aux directives générales en termes d'égalité des genres. De son côté, le Conseil et la Commission devraient s'employer à contrôler la bonne application de la législation européenne relative à la discrimination fondée sur le sexe et l'incitation à la haine fondée sur le sexe.

Lutter contre les insultes sexistes : la Plénière invite le Conseil, la Commission et les États membres à mettre en place des programmes d'action de sensibilisation contre les insultes sexistes ou les images dégradantes de la femme et de l'homme dans la publicité. Il invite également les États membres à étudier et à faire rapport sur l'image des femmes et des hommes dans la publicité et le marketing. Toute une série d'actions sont proposées pour lutter contre les stéréotypes sexistes, allant de la formation à la sensibilisation. Le Parlement souligne ainsi que les stéréotypes véhiculés par la publicité diffusée lors des émissions de télévision pour enfants posent un problème particulier en raison de leur incidence potentielle sur la socialisation par genre et notamment sur le regard que les enfants porteront sur eux-mêmes, les membres de la famille et le monde extérieur. Il estime que les efforts destinés à lutter contre les stéréotypes de genre dans les médias et la publicité devraient s'accompagner d'actions de type éducatif ainsi que de mesures visant à sensibiliser les esprits dès le plus jeune âge. Le Parlement insiste notamment sur le rôle fondamental que doit jouer le système scolaire dans le développement chez les enfants d'un esprit critique vis-à-vis de l'image et des médias en général, afin de prévenir les effets néfastes engendrés par la récurrence des stéréotypes de genre dans le marketing et la publicité.

Stéréotypes dans les livres scolaires et les jeux vidéo : la Plénière attire notamment l'attention sur la nécessité de gommer tout message contraire à la dignité humaine et véhiculant des stéréotypes de genre dans les livres scolaires, au niveau des jouets, dans les jeux vidéo et informatiques, sur l'internet et dans les nouvelles technologies de l'information et des communications (TIC), ainsi que dans la publicité diffusée sur différents supports médiatiques. Elle s'inquiète en particulier de la présence de publicités proposant des services sexuels, qui renforcent les stéréotypes liés à la femme-objet, dans des publications auxquelles les enfants ont facilement accès.

Les médias mis en cause : le Parlement dénonce le rôle majeur des médias dans la formation et la persistance des clichés sexistes. Plus loin, la Plénière note qu'il y a lieu de remettre en question les rôles traditionnels des genres afin de parvenir à l'égalité des genres et de mettre en place des actions de formation continue à destination des professionnels des médias afin de sensibiliser la société toute entière aux effets négatifs des stéréotypes de genre. Sachant que l'utilisation de la télévision à un âge toujours plus précoce et des nouvelles technologies par les enfants et les adolescents est en nette augmentation, le Parlement invite les États membres à prendre les mesures nécessaires pour que le marketing et la publicité respectent la dignité humaine et l'intégrité de la personne, ne contiennent aucune discrimination directe ou indirecte, ni incitation à la haine fondée sur le sexe, l'origine raciale ou ethnique, la religion ou les croyances, le handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle, et ne renferment pas d'éléments qui valorisent ou font l'apologie de la violence à l'égard des femmes. Le Parlement épingle également certains liens établis par le marketing et la publicité entre l'image corporelle idéale présentée par les médias et les effets néfastes que cela peut avoir sur l'estime de soi des adolescentes (et pouvant aboutir à l'anorexie ou à la boulimie). La Plénière invite ainsi les publicitaires à se montrer « circonspects » dans l'utilisation qu'ils font de femmes extrêmement minces pour promouvoir certains de leurs produits. Dans la foulée, le Parlement rappelle à la Commission que la directive 2004/113/CE incluait également la discrimination dans les médias dans la 1^{ère} proposition présentée par la Commission. Il invite dès lors à redoubler d'efforts pour lutter contre la discrimination.

Montrer l'exemple : les médias sont également appelés à montrer l'exemple en la matière pour montrer qu'une évolution est possible et souhaitable. Le Parlement estime ainsi que les États membres devraient officialiser la remise d'un prix par les publicitaires à leurs pairs, ainsi que d'un prix du public afin de récompenser les publicités qui rompent avec les stéréotypes de genre et qui donnent une image positive ou valorisante des femmes.

Meilleures pratiques : le Parlement souligne la nécessité de diffuser les principes d'égalité des genres dans les médias grâce à des publications et des programmes ciblant différentes classes d'âge, afin de populariser les meilleures pratiques et le respect des différences entre les genres. Il insiste sur la nécessité d'engager un dialogue de tous les instants sur le marketing et la publicité et leur rôle dans la formation et la persistance des stéréotypes de genre. Il invite également les États membres à concevoir et à lancer des initiatives éducatives, élaborées dans un esprit de tolérance, tournant le dos à toutes les formes de stéréotypes.

En guise de conclusion, le Parlement insiste sur la nécessité d'éliminer les stéréotypes de genre.

À noter que la Plénière n'a pas suivi les propositions de sa commission au fond invitant la Commission et les États membres à mettre en place un code de conduite, des codes éthiques et des règles juridiques plus sévères en la matière.