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

2008/2038(INI) - 03/09/2008 - Texte adopté du Parlement, lecture unique

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 que l'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 1ère proposition présentée par la Commission. Il l'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.

Á 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.