Discrimination des femmes dans la publicité

1996/2242(INI) - 16/09/1997 - Texte adopté du Parlement, lecture unique

En adoptant le rapport de Mme Marlène LENZ (PPE, D) sur la discrimination de la femme dans la publicité, le Parlement européen se félicite tout d'abord de l'interdiction de toute discrimination fondée sur le sexe dans le projet d'Amsterdam, bien que déçu des procédures de décision retenues à cet effet. Il réclame aux Etats membres des mesures législatives visant à interdire toute forme de pornographie dans la publicité. S'adressant plus spécifiquement au secteur de la publicité et des médias, le Parlement rejette la diffusion d'images de femmes qui, dans la communication commerciale, porte atteinte à la dignité de la femme ou à son statut d'égalité avec le sexe masculin. Il demande que soient combattus les stéréotypes sexistes dans le contenu des images et le langage de la publicité. Il invite également le secteur de la publicité à renoncer 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. Pour le Parlement, il est impératif que des actions soient engagées afin de changer les mentalités en la matière. A cet égard, il réclame que soit mise en relief l'importance de la femme pour la société, qu'il s'agisse de la vie professionnelle, familiale ou de la vie publique. Il réclame aussi une participation plus équilibrée des femmes et des hommes au niveau de la production et des décisions dans le secteur de la publicité et des médias. Parallèlement, le Parlement préconise l'élaboration d'un code d'ethique par les organes consultatifs de la télévision des Etats membres qui ne l'ont pas encore fait. Le Parlement invite les instances nationales compétentes en matière de discipline publicitaire à mieux informer les consommateurs sur les buts des procédures et les principes de contrôle de la publicité ainsi que sur les possibilités de recours. Il souhaite que l'Alliance européenne du contrôle de la publicité (EASA) devienne un véritable organe d'autocontrôle du secteur européen de la publicité. Celui-ci serait chargé d'élaborer les principes européens de la discipline publicitaire, notamment l'interdiction de la publicité discriminatoire et serait habilité à exercer un contrôle et à formuler des recommandations dans les cas de plaintes transfrontalières. Il demande, en outre, que les instances d'autorégulation se mettent d'accord sur des formules efficaces de contrôle de la publicité dans le domaine des nouveaux médias et que la Commission encourage toutes les parties concernées à élaborer un code d'auto-réglementation afin de combattre toutes les formes de discrimination. La Commission devrait, en outre, continuer de s'employer à promouvoir dans les médias une représentation réaliste de la femme d'aujourd'hui. A cet égard, le cadre législatif européen relatif à la publicité devrait être revu afin de tenir compte de ces éléments. Dans le même ordre d'idée, le Parlement appuie l'intention de la Commission de créer un cadre juridique approprié pour protéger la dignité humaine et lutter contre les mauvais usages des services audiovisuels et d'information. Enfin, le Parlement suggère que la Commission décerne un prix européen dans le domaine de la publicité, en s'inspirant du prix NIKI.