



## Résolution 1557 (2007)<sup>1</sup>

# Image des femmes dans la publicité

Assemblée parlementaire

1. L'Assemblée parlementaire constate que de nombreuses publicités présentent encore aujourd'hui une image de la femme en totale contradiction avec la réalité des rôles qu'elle exerce dans nos sociétés contemporaines.
2. Les publicités présentent trop souvent des images de femmes placées dans des situations humiliantes et dégradantes, voire violentes et susceptibles de porter atteinte à la dignité humaine.
3. L'Assemblée s'indigne du fait que ce sont presque toujours les femmes qui, au travers de certaines publicités, sont réduites à de simples objets de consommation ou de désir sexuel.
4. Le respect de la dignité de la personne devrait pourtant être un objectif constamment présent chez les publicitaires.
5. L'Assemblée a conscience de l'ampleur du travail à effectuer pour arriver à faire changer les mentalités et à casser des stéréotypes qui desservent les femmes dans leur lutte pour l'égalité. C'est pourquoi elle se donne comme objectif fondamental de permettre à toutes les femmes de voir enfin se refléter leur véritable image dans le monde où elles évoluent chaque jour.
6. Elle se félicite du fait que certains gouvernements, organisations non gouvernementales et organes gouvernementaux européens ont progressé sur la question de l'image des femmes dans les médias et la publicité. Des études ont été menées et des législations ont même été renforcées afin de lutter contre les discriminations entre les femmes et les hommes.
7. L'Assemblée déplore cependant la persistance d'images et de représentations négatives des femmes dans la publicité, qui est en partie due au fait que la législation de nombreux Etats européens n'est pas suffisante, de même que les codes nationaux de déontologie applicables aux publicitaires ne sont pas respectés ou sont parfois même inexistantes.
8. A cet égard, elle demande aux Etats membres du Conseil de l'Europe de prendre les mesures nécessaires pour faire respecter l'image – sous quelque forme que ce soit – digne et non discriminatoire de la femme, tout en s'appuyant sur le principe fondamental de la liberté d'expression qui ne saurait justifier aucune forme de censure.
9. Elle dénonce les ravages sur la santé de jeunes filles, tels que l'anorexie, et, plus tard dans la vie, le développement d'autres maladies telles que l'ostéoporose, ravages entraînés par certaines publicités qui présentent des femmes maigres comme standards de beauté.
10. Elle rappelle l'importance de la Déclaration et du Programme d'action de la 4e Conférence mondiale des Nations Unies sur les femmes, tenue à Beijing en septembre 1995, qui recommande notamment aux médias et aux organismes de publicité l'élaboration, dans le respect de la liberté d'expression, des principes et codes de conduite professionnels et d'autres formes d'autoréglementation afin d'encourager la présentation d'images non stéréotypées des femmes.

---

1. Discussion par l'Assemblée le 26 juin 2007 (21e séance) (voir [Doc. 11286](#), rapport de la commission sur l'égalité des chances pour les femmes et les hommes, rapporteuse: Mme Bilgehan). Texte adopté par l'Assemblée le 26 juin 2007 (21e séance).



11. S'appuyant sur la Convention du 18 décembre 1979 de l'Organisation des Nations Unies sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes, l'Assemblée souligne la nécessité de travailler sur trois axes, à savoir: la voie réglementaire, l'autorégulation et l'éducation, afin d'aider le consommateur à réagir de manière critique à la publicité.
12. En conséquence, l'Assemblée recommande aux Etats membres du Conseil de l'Europe:
  - 12.1. de ratifier le protocole facultatif à la Convention de 1979 sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes, de faire une déclaration acceptant l'amendement à l'article 20.1 de la convention, de rendre leur loi nationale compatible avec les dispositions de ces textes et de présenter périodiquement pour examen par le Comité pour l'élimination de la discrimination à l'égard des femmes, un rapport sur les mesures d'ordre législatif, judiciaire, administratif ou autre qu'ils ont adoptées pour donner effet aux dispositions de la convention et sur les progrès réalisés à cet égard, s'ils ne l'ont pas encore fait;
  - 12.2. de mettre en œuvre le Programme d'action de Beijing en ce qui concerne les femmes et les médias, et de faire chaque année le bilan des avancées en la matière;
  - 12.3. de prendre les dispositions législatives internes adéquates de manière:
    - 12.3.1. à qualifier d'infraction toute provocation à la discrimination applicable à tout message publicitaire quel que soit le support de communication;
    - 12.3.2. à donner aux associations de femmes la capacité d'agir en justice pour la défense de l'intérêt collectif, en l'occurrence la non-discrimination des femmes dans la publicité;
  - 12.4. d'encourager la mise en place de dispositifs nationaux d'autocontrôle et de veiller au renforcement des dispositifs d'autocontrôle mis en place par des instances nationales compétentes en matière de publicité, par le biais des mesures suivantes:
    - 12.4.1. modifier les codes éthiques nationaux de manière à éviter la diffusion d'images ou de messages publicitaires qui pourraient être interprétés comme une incitation à la discrimination envers les femmes ou une atteinte à la dignité humaine;
    - 12.4.2. intégrer des représentants des consommateurs (femmes et hommes) dans les instances nationales compétentes en matière de publicité;
    - 12.4.3. renforcer le caractère contraignant des décisions des institutions de régulation de la publicité;
    - 12.4.4. intégrer auprès des instances nationales compétentes en matière de discipline publicitaire un collègue d'experts afin de mener une réflexion approfondie sur les mécanismes de la publicité;
  - 12.5. de prendre les mesures d'accompagnement suivantes visant à une éducation à la publicité:
    - 12.5.1. la formation continue des professionnels de la publicité et la formation initiale dispensée dans les écoles de publicité, visant au respect de l'égalité entre les femmes et les hommes, et plus largement à la non-discrimination;
    - 12.5.2. la mise sur pied de programmes à destination du consommateur afin de l'aider à analyser l'impact des messages publicitaires;
    - 12.5.3. l'affectation de ressources suffisantes et la mise en œuvre dans les écoles de programmes éducatifs visant à apprendre aux enfants à faire la distinction entre la publicité contenue dans les annonces et la réalité;
    - 12.5.4. l'organisation dans la presse de campagnes de sensibilisation du citoyen aux publicités sexistes ou violentes et d'information du citoyen sur les moyens de réagir face à de telles publicités;
    - 12.5.5. la mise à disposition du public d'un numéro de téléphone vert, d'une adresse électronique et d'une adresse postale, de manière à ce que chacun puisse dénoncer les publicités qui représentent des images de femmes portant atteinte à la dignité de la personne humaine;
    - 12.5.6. l'instauration de la remise d'un prix, par les publicitaires à leurs pairs, ainsi que d'un prix du public, destinés à récompenser les campagnes de publicité qui rompent le mieux avec les stéréotypes sexistes.