

SÉNAT DE BELGIQUE

SESSION DE 2005-2006

15 FÉVRIER 2006

Proposition de résolution relative à l'image des femmes et des hommes dans la publicité

TEXTE ADOPTÉ
PAR LA COMMISSION
DES FINANCES ET
DES AFFAIRES ÉCONOMIQUES

Le Sénat,

A. Considérant que la publicité ne présente pas toujours des valeurs d'égalité entre les femmes et les hommes; qu'elle véhicule souvent des stéréotypes à leur égard et a tendance à montrer une fausse image de la place et des rôles que les femmes et les hommes occupent dans la société.

B. Considérant qu'une croissance importante du nombre de publicités présente une image de la femme en totale contradiction avec la réalité de notre pays.

C. Considérant que la publicité présente des images de femmes jugées par beaucoup comme humiliantes et dégradantes et comportant de surcroît des risques d'atteinte à la dignité de la personne humaine, avec des images incitant à la violence contre les femmes ou à la discrimination en raison du sexe.

D. Considérant que ce vecteur de masse qu'est la publicité, ainsi que sa médiatisation croissante, produit un impact important sur le comportement des consommateurs.

Voir:

Documents du Sénat :

3-1341 - 2004/2005 :

N° 1 : Proposition de résolution de Mme Laloy et consorts.

3-1341 - 2005/2006 :

N° 2 : Rapport.

N° 3 : Amendements.

N° 4 : Rapport.

BELGISCHE SENAAAT

ZITTING 2005-2006

15 FEBRUARI 2006

Voorstel van resolutie betreffende het imago van vrouwen en mannen in reclame

TEKST AANGENOMEN
DOOR DE COMMISSIE VOOR
DE FINANCIËN EN VOOR DE
ECONOMISCHE AANGELEGENHEDEN

De Senaat,

A. Overwegende dat reclame niet altijd gelijkheid tussen vrouwen en mannen als waarde hanteert; dat zij vaak clichés bevat en een verkeerd beeld schetst van de plaats en de rol van vrouwen en mannen in onze samenleving.

B. Overwegende dat almaar meer reclameboodschappen een beeld van de vrouw ophangen dat totaal in tegenspraak is met de realiteit in ons land.

C. Overwegende dat de reclame een beeld van vrouwen toont dat velen vernederend en ontarend vinden en dat bovendien de menselijke waardigheid kan aantasten, met beelden die aanzetten tot geweld tegen vrouwen of tot discriminatie op basis van geslacht.

D. Overwegende dat reclame als massamedium en de toenemende mediatisering veel invloed hebben op het gedrag van de consumenten.

Zie:

Stukken van de Senaat :

3-1341 - 2004/2005 :

Nr. 1 : Voorstel van resolutie van mevrouw Laloy c.s.

3-1341 - 2005/2006 :

Nr. 2 : Verslag.

Nr. 3 : Amendementen.

Nr. 4 : Verslag.

E. Considérant que l'on estime aujourd'hui, dans un pays développé, qu'un individu reçoit chaque jour près de 2 500 impacts de messages publicitaire.

F. Considérant que le nombre de plaintes déposées devant le Jury d'éthique publicitaire pour atteinte à la décence a atteint 38 % du total des plaintes déposées devant le Jury en 2003. Le critère de décence devient un critère de plus en plus important. Ce fait confirme que le public est de plus en plus sensible au respect de la personne dans la publicité.

G. Considérant qu'il convient d'éviter le recours systématique à la loi afin de ne pas alourdir notre arsenal répressif, et de trouver la meilleure voie pour concilier la liberté d'expression, de création et le respect de la dignité de la personne.

H. Considérant que l'enjeu est de favoriser l'émergence d'une véritable synergie entre les professionnels de la publicité et les consommateurs.

I. Considérant que si les entreprises doivent répondre aux besoins et aux désirs du marché elles doivent le faire d'une façon qui préserve ou améliore le bien-être des consommateurs et de la collectivité.

J. Considérant que la publicité doit s'inscrire dans un cadre éthique respectueux de l'égalité entre les femmes et les hommes et de la dignité de la personne humaine.

K. Vu la Déclaration universelle des droits de l'homme qui affirme le principe de la non-discrimination et proclame que tous les êtres humains naissent libres et égaux en dignité et en droits, et que chacun peut se prévaloir de tous les droits et de toutes les libertés proclamés dans la Déclaration, sans distinction aucune, notamment de sexe.

L. Vu les articles 10 et 11*bis* de la Constitution qui reconnaissent expressément le principe de l'égalité entre les femmes et les hommes.

M. Vu l'article 23 de la Constitution qui consacre le droit à la dignité humaine.

N. Vu la Convention sur l'élimination de toutes les formes de discrimination à l'égard des femmes, adoptée le 18 décembre 1979 par l'Assemblée générale des Nations unies, souvent présentée comme la charte internationale des droits de la femme, et son Protocole facultatif qui permet aux femmes dont les droits ont été violés et qui ont épuisé les voies de recours internes, de saisir le Comité pour l'élimination de la discrimination à l'égard des femmes. Vu l'article 5 de cette Convention demandant aux États parties qu'ils

E. Overwegende dat een individu in een ontwikkeld land thans elke dag naar schatting zowat 2500 keer geconfronteerd wordt met een reclameboodschap.

F. Overwegende dat in 2003 38 % van het totale aantal klachten dat bij de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame werd ingediend, klachten waren inzake aanstootgevende reclame. Fatsoenlijkheid wordt dus een steeds belangrijker criterium. Dat bevestigt dat het publiek steeds gevoeliger wordt voor het respect voor de menselijke waardigheid in reclame.

G. Overwegende dat het niet doelmatig is systematisch wetgevend op te treden omdat onze strafwetgeving dan te log wordt en dat het aanbeveling verdient een evenwicht te vinden tussen vrije meningsuiting, creativiteit en respect voor de menselijke waardigheid.

H. Overwegende dat de doelstelling erin bestaat te komen tot een werkzame synergie tussen de professionele reclamemakers en de consumenten.

I. Overwegende dat bedrijven wel moeten kunnen inspelen op de noden en behoeften van de markt, maar dat ze dat moeten doen op een manier die het welzijn van de consumenten en het algemeen welzijn respecteert of bevordert.

J. Overwegende dat de reclame moet kaderen in een ethische code die de gelijkheid tussen vrouwen en mannen en de menselijke waardigheid respecteert.

K. Gelet op het feit dat de Universele Verklaring voor de rechten van de mens het non-discriminatiebeginsel bevat en verkondigt dat alle mensen vrij en gelijk in waardigheid en in rechten zijn geboren en dat eenieder aanspraak heeft op alle daarin genoemde rechten en vrijheden, zonder enig onderscheid van welke aard ook, waaronder begrepen ieder onderscheid naar geslacht,

L. Gelet op het feit dat de artikelen 10 en 11*bis* van de Grondwet expliciet de gelijkheid tussen mannen en vrouwen erkennen.

M. Er voorts op wijzend dat artikel 23 van de Grondwet het recht op een menswaardig leven waarborgt.

N. Gelet op het Verdrag voor de uitbanning van alle vormen van discriminatie van de vrouw, aangenomen op 18 december 1979 door de algemene Vergadering van de Verenigde Naties, dat vaak wordt voorgesteld als het internationaal handvest voor de vrouwenrechten, en op het Facultatief Protocol dat bepaalt dat vrouwen wier rechten geschonden zijn en die de rechtsmiddelen in eigen land hebben uitgeput, hun zaak aanhangig kunnen maken bij het Comité voor de uitbanning van de discriminatie van vrouwen. Gelet

modifient les schémas et modèles de comportement socioculturel de l'homme et de la femme en vue d'éliminer les pratiques fondées sur l'idée de rôle sexuel stéréotypé ou de l'infériorité ou de la supériorité de l'un ou de l'autre sexe.

O. Vu la déclaration et le programme d'action de la Quatrième conférence mondiale sur les femmes qui s'est tenue à Pékin en septembre 1995 et qui reprend parmi ses recommandations le thème « Femmes et médias » tout en soulignant l'importance « d'élaborer, 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 ».

P. Vu la résolution du Conseil de l'Union européenne sur le traitement de l'image des femmes et des hommes dans la publicité et les médias, adoptée le 5 octobre 1995, et vu la résolution du Parlement européen sur la discrimination de la femme dans la publicité adoptée le 16 novembre 1997, qui, tout en réaffirmant le principe de la liberté d'expression, rappellent que la publicité et les médias ne doivent pas porter atteinte au respect de la dignité humaine, ni comporter de discrimination en raison du sexe.

Q. Vu le Code international de pratiques loyales en matière de publicité élaboré par la Chambre de commerce internationale, qui dispose par le biais de ses articles 4.1 et 4.3 que « la publicité ne doit cautionner aucune forme de discrimination, y compris fondée sur la race, l'origine nationale, la religion, le sexe ou l'âge, ni porter en aucune façon atteinte à la dignité humaine » et que « la publicité ne doit contenir aucune incitation ni sembler cautionner ou encourager des comportements illicites ou répréhensibles ».

Demande au gouvernement :

1. De confier à l'Institut pour l'égalité entre les femmes et les hommes la réalisation d'un travail approfondi d'investigation sur l'image des femmes et des hommes dans la publicité.

1.1. Cette étude sera menée au regard de l'impératif social de prévention de la violence et de lutte contre les discriminations à l'égard des femmes et des hommes. Tous les acteurs concernés tels que les professionnels de la publicité (annonceurs, agences de communication, représentants du monde de la presse, de la télévision et de l'affichage), les représentants du corps social (Conseils de femmes, ONG, ...) ainsi que les institutions de régulation, seront invités à participer à l'élaboration de cette étude.

1.2. Dans un objectif de protection des droits de la personne et du renforcement du principe de non-discrimination, le rapport de cette étude contiendra des

op artikel 5 van dit Verdrag dat de verdragsluitende staten vraagt dat zij hun modellen en schema's voor sociocultureel gedrag van mannen en vrouwen wijzigen, om een einde te maken aan praktijken gebaseerd op de stereotype rol of de ondergeschiktheid of meerderwaardigheid van het ene of het andere geslacht.

O. Wijzend op de verklaring en het actieprogramma van de Vierde Wereldvrouwenconferentie in Peking in september 1995 waarin « Vrouwen en Media » een thema is in de aanbevelingen en die wijst op het belang van het uitwerken van professionele principes en gedragscodes alsook van andere vormen van zelfregulering om een niet-stereotype afbeelding van vrouwen te bevorderen, met respect voor de vrije meningsuiting.

P. Wijzend op de resolutie van de Raad van de Europese Unie van 5 oktober 1995 inzake de benadering van het man/vrouw-beeld in de reclame en de media en wijzend op de resolutie van het Europees Parlement over de discriminatie van de vrouw in de reclame, aangenomen op 16 november 1997, die het beginsel van de vrije meningsuiting bevestigt maar er tegelijk op wijst dat reclameboodschappen en de media de menselijke waardigheid niet mogen schenden noch mogen discrimineren op basis van geslacht.

Q. Wijzend op de *International Code of Advertising Practice* van de Internationale Kamer van Koophandel, waar in de artikelen 4.1 en 4.3 staat « *Advertisements should not condone any form of discrimination, including that based upon race, national origin, religion, sex or age, nor should they in any way undermine human dignity* » en « *Advertisements should not appear to condone or incite violence, nor to encourage unlawful or reprehensible behaviour* ».

Vraagt de regering :

1. Het Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen de opdracht te geven een diepgaand onderzoek te verrichten naar het beeld van vrouwen en mannen in de reclame.

1.1. Dat onderzoek moet gevoerd worden in het kader van de maatschappelijke plicht om geweld te voorkomen en te strijden tegen discriminatie van vrouwen en mannen. Alle betrokkenen zoals bijvoorbeeld de professionele reclamemensen (adverteerders, communicatiebureaus, vertegenwoordigers van de perswereld, de televisie en de affichage), vertegenwoordigers uit de maatschappij (van de vrouwenraden, NGO's, ...) en regelingsorganen, worden uitgenodigd om deel te nemen aan de uitvoering van dat onderzoek.

1.2. Teneinde de rechten van de persoon te beschermen en het non-discriminatiebeginsel te versterken, moet het verslag van dat onderzoek concrete

propositions concrètes visant à une meilleure régulation des relations existant entre les différents acteurs et à une plus grande prise de conscience et de sensibilisation, par le biais éventuel d'une actualisation des textes législatifs et réglementaires en vigueur.

1.3. Sur la base de cette étude, sera rédigé un ensemble de lignes directrices sur la représentation des femmes et des hommes dans la publicité. Ces lignes directrices devront servir à venir en aide aux créateurs publicitaires afin qu'ils élaborent des images positives des hommes et des femmes, et qu'ils éliminent toute forme de discrimination fondée sur le sexe.

2. De renforcer le dispositif d'autodiscipline mis en place avec le Jury d'éthique publicitaire (JEP) :

2.1. En l'invitant à s'engager à faire preuve d'une vigilance particulière pour éviter de diffuser des images ou des messages publicitaires qui pourraient être interprétés comme une incitation à la discrimination envers des personnes, ou des groupes de personnes, en raison de leur sexe ou de leur orientation sexuelle, réelle ou supposée.

2.2. En y intégrant des représentants de consommateurs à côté des annonceurs, des agences de publicité et des médias, de manière à ce que le corps social dispose d'une réelle capacité de parole et d'action.

2.3. En renforçant le caractère contraignant de ses décisions, en mettant en place par exemple des sanctions strictes.

2.4. En formulant, sur la base des résultats de l'étude comme prévu au point 1 réalisée par l'Institut pour l'égalité entre les femmes et les hommes et de l'analyse permanente effectuée par celui-ci, des recommandations en vue de rendre l'activité publicitaire compatible avec le développement durable et une vision plus éthique de notre société.

3. D'organiser l'information et la sensibilisation des consommateurs-citoyens de manière à permettre l'émergence du débat public et ouvrir la possibilité de collaborations entre les professionnels, les associations et les citoyens.

3.1. De mettre sur pied, dans le prolongement des campagnes contre le sexisme menées par des ONG, une campagne publicitaire dénonçant les discriminations et les violences, lancée par les pouvoirs publics et financée par les publicitaires eux-mêmes.

3.2. D'assurer la mise à disposition d'un numéro de téléphone vert, d'une adresse électronique et d'une adresse postale, de manière à ce que le public puisse dénoncer les publicités qui représentent des images de femmes ou d'hommes portant atteinte à la dignité de la personne humaine.

voorstellen bevatten voor een betere regeling van de bestaande relaties tussen de verschillende spelers en voor meer begrip en bewustzijn, indien nodig via een actualisering van de geldende wet- en regelgeving.

1.3. Op basis van dat onderzoek moet een bundel richtlijnen worden opgesteld inzake de afbeelding van vrouwen en mannen in reclame. Deze richtlijnen moeten de reclamemakers kunnen helpen bij het uitdenken van positieve beelden van mannen en vrouwen en bij het uitbannen van elke vorm van discriminatie op grond van het geslacht.

2. Het zelfregulerende mechanisme, uitgewerkt samen met de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP), te versterken :

2.1. Door de JEP uit te nodigen uitermate opmerkzaam te zijn om te voorkomen dat reclamebeelden of -boodschappen worden verspreid die te beschouwen zijn als een aanzet tot discriminatie van personen of groepen personen op basis van hun geslacht dan wel vermeende of werkelijke seksuele voorkeur.

2.2. Door de vertegenwoordigers van de consumenten erbij te betrekken, samen met de adverteerders, de reclamebureaus en de media opdat het middenveld daadwerkelijk over inspraak en daadkracht beschikt.

2.3. Door het dwingende karakter van haar beslissingen te versterken, bijvoorbeeld via het invoeren van strenge straffen.

2.4. door op basis van resultaten van het onderzoek bedoeld in punt 1, en de permanente analyse vanwege het Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen aanbevelingen te formuleren teneinde reclame te voeren die overeenstemt met de duurzame ontwikkeling en een meer ethische visie van onze samenleving.

3. Het informeren en de bewustmaking van de burger-consument zodanig te organiseren dat het publieke debat op gang komt en vormen van samenwerking mogelijk te maken tussen de beroepslieden, de verenigingen en de burgers.

3.1. In het verlengde van de campagnes van NGO's tegen seksisme, een reclamecampagne uit te werken om discriminatie en geweld aan de kaak te stellen, op initiatief van de overheid en gefinancierd door de reclamemakers zelf.

3.2. Een groen telefoonnummer, een e-mailadres en een postadres ter beschikking te stellen opdat het publiek reclame kan melden waarin een beeld van mannen of vrouwen wordt geschetst dat de menselijke waardigheid schendt.

3.3. D'officialiser la remise d'un prix, par les publicitaires à leurs pairs ainsi qu'un prix du public, destinés à récompenser les publicités qui rompent le mieux avec les stéréotypes sexistes.

4. D'organiser au préalable à ce travail une concertation avec les entités fédérées qui, de par leurs compétences en matière d'audiovisuel notamment, sont également concernées.

3.3. Te zorgen voor een officiële trofee die de reclamemakers kunnen toekennen aan hun collega's, en voor een publieksprijs om reclame te belonen die breekt met de seksistische clichés.

4. Vooraf overleg te plegen met de deelgebieden die, via hun bevoegdheden, met name in de audiovisuele sector, ook betrokken partij zijn.