

PARLEMENT EUROPÉEN

2004



2009

Document de séance

A6-0199/2008

29.5.2008

RAPPORT

sur l'impact du marketing et de la publicité sur l'égalité des genres
(2008/2038(INI))

Commission des droits de la femme et de l'égalité des genres

Rapporteur: Eva-Britt Svensson

PR_INI

SOMMAIRE

	Page
PROPOSITION DE RÉSOLUTION DU PARLEMENT EUROPÉEN.....	3
EXPOSÉ DES MOTIFS.....	9
RÉSULTAT DU VOTE FINAL EN COMMISSION	12

PROPOSITION DE RÉSOLUTION DU PARLEMENT EUROPÉEN

sur l'impact du marketing et de la publicité sur l'égalité des genres (2008/2038(INI))

Le Parlement européen,

- vu le traité CE et notamment son article 2, son article 3, paragraphe 2, et son article 152,
 - vu l'acquis communautaire concernant les droits de la femme et l'égalité des genres,
 - vu le plan d'action adopté lors de la quatrième conférence mondiale sur les femmes à Pékin le 15 septembre 1995 et sa résolution du 18 mai 2000 sur les suites données à la plate-forme d'action de Pékin¹,
 - vu la directive 89/552/CEE du Conseil du 3 octobre 1989 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive sur les services de médias audiovisuels)²,
 - vu la directive 2004/113/CE du Conseil du 13 décembre 2004 mettant en œuvre le principe de l'égalité de traitement entre les femmes et les hommes dans l'accès à des biens et services et la fourniture de biens et services³,
 - vu la feuille de route pour l'égalité entre les femmes et les hommes 2006-2010 (COM(2006)0092), présentée par la Commission, et l'évaluation d'impact correspondante (SEC(2006)0275),
 - vu sa résolution du 25 juillet 1997 sur la discrimination de la femme dans la publicité⁴,
 - vu la résolution 1557 (2007) intitulée "Image des femmes dans la publicité" de l'Assemblée parlementaire du Conseil de l'Europe,
 - vu l'article 45 de son règlement,
 - vu le rapport de la commission des droits de la femme et de l'égalité des genres (A6-0199/2008),
- A. considérant que la socialisation (par l'intermédiaire de l'éducation scolaire, du milieu familial et de l'environnement socioculturel) est un processus qui forge une identité, des valeurs, des croyances et des comportements conférant à l'individu une place et une

¹ JO C 59 du 23.2.2001, p. 258.

² JO L 298 du 17.10.1989, p. 23. Directive modifiée en dernier lieu par la directive 2007/65/CE du Parlement européen et du Conseil (JO L 332 du 18.12.2007, p. 27).

³ JO L 373 du 21.2.2004, p. 37.

⁴ JO C 304 du 6.10.1997, p. 60.

fonction dans la société où il ou elle grandit; que l'identification est une notion essentielle pour comprendre les mécanismes de ce processus,

- B. considérant qu'il serait souhaitable de promouvoir davantage, dès l'enfance, une utilisation rationnelle et responsable de la télévision et des nouvelles technologies, tant à l'école que dans les foyers,
- C. considérant que la publicité véhiculant des messages discriminatoires et/ou dégradants fondés sur le genre et toute forme de stéréotype de genre constitue un obstacle à l'émergence d'une société moderne et égalitaire,
- D. considérant que les stéréotypes peuvent contribuer à des comportements qui constituent autant de vecteurs d'identification,
- E. considérant que la publicité et le marketing créent des courants culturels et ne sont pas uniquement le miroir d'une culture existante, et que nos concepts de genre sont des constructions sociales favorisées par la publicité,
- F. considérant que la publicité est une composante de l'économie de marché et que, du fait de son caractère omniprésent, elle a un impact indéniable sur le comportement des citoyens et la formation de leur opinion,
- G. considérant que la publicité présente souvent de façon caricaturale la réalité des vies des hommes et des femmes,
- H. considérant que la publicité véhiculant des stéréotypes de genre confine et enferme les femmes et les hommes, les filles et les garçons, dans des rôles prédéfinis, artificiels et souvent dégradants, humiliants et abêtissants pour les deux sexes; que, par essence, la publicité amplifie également les conséquences négatives, dès lors que son message est asséné à l'infini,
- I. considérant que la discrimination fondée sur le genre est encore largement répandue dans les médias; que l'on peut considérer que la publicité et les médias véhiculant des stéréotypes de genre y concourent,
- J. considérant que la publicité véhiculant des stéréotypes de genre se fait ainsi l'écho d'un rapport de force inégal,
- K. considérant que la publicité véhiculant des stéréotypes de genre ne se contente pas d'enfermer les individus dans divers rôles prédéfinis mais que, souvent, elle exclut aussi ceux qui ne cadrent pas avec la normalité,
- L. considérant que l'égalité entre les hommes et les femmes et l'importance de leur coopération, tant dans la sphère privée que publique, passent par la lutte contre les clichés sexistes à tous les niveaux de la société,
- M. considérant que les clichés sexistes peuvent, dès les premières années de socialisation des enfants, contribuer à favoriser la discrimination de genre, encourageant par là même la

reproduction des inégalités entre les femmes et les hommes tout au long de la vie et contribuant à l'émergence de stéréotypes sexospécifiques,

- N. considérant que les stéréotypes de genre sont contre-productifs et contribuent à diviser le marché du travail en professions dites masculines ou féminines et que dans ces dernières, les femmes gagnent généralement moins que les hommes,
- O. considérant qu'il y a lieu de mobiliser l'ensemble de la société pour tordre le cou aux clichés sexistes, et ce par une responsabilité partagée de tous les acteurs de la société,
- P. considérant qu'il convient d'éliminer les obstacles à la transmission d'images positives de l'homme et de la femme dans les différentes situations sociales,
- Q. considérant que les enfants sont un groupe particulièrement exposé, dès lors qu'ils font confiance non seulement aux symboles de l'autorité mais aussi aux héros des contes, des émissions télévisées, des livres illustrés, y compris des manuels scolaires, des jeux télévisés, des publicités pour jouets, etc.; que les enfants imitent pour apprendre et miment ce qu'ils viennent de vivre; que la publicité véhiculant des stéréotypes de genre influence, dans ces conditions, le développement de l'individu et accentue le fait que le genre décide de ce qui est possible et de ce qui ne l'est pas,
- R. considérant que la publicité dans les différents médias est omniprésente dans notre quotidien; que l'individu, indépendamment de son âge et de son sexe, est exposé aux interruptions de programmes qu'elle entraîne quotidiennement, ainsi qu'à d'autres types de publicité; qu'il est particulièrement important que la publicité dans les médias fasse l'objet de règles éthiques, voire juridiques, contraignantes interdisant les stéréotypes de genre et la discrimination fondée sur le genre, ainsi que l'incitation à la violence et au sexisme; que la législation de nombreux États membres n'est pas suffisante et que les codes nationaux de déontologie applicables aux publicitaires ne sont pas respectés ou sont parfois même inexistantes,
- S. considérant qu'une publicité responsable peut avoir une influence positive sur la perception de l'image corporelle, des rôles de genre et de la normalité dans la société, que la publicité peut être un outil précieux pour ébranler les stéréotypes et en venir à bout,
 - 1. insiste sur l'importance de donner aux individus les mêmes possibilités d'épanouissement, quel que soit le genre auquel ils appartiennent;
 - 2. fait observer que les clichés sexistes demeurent largement répandus malgré les divers programmes communautaires visant à promouvoir l'égalité homme-femme;
 - 3. fait observer qu'il conviendrait d'approfondir les recherches afin de décrypter les éventuels liens existant entre la publicité véhiculant des stéréotypes de genre et l'absence d'égalité entre les genres;
 - 4. invite instamment le Conseil, la Commission et les États membres à exploiter et diffuser les connaissances et les résultats en la matière;

5. souligne qu'il est important que les États membres respectent les engagements qu'ils ont pris dans le cadre du pacte européen pour l'égalité entre les hommes et les femmes (adopté lors du Conseil européen des 23 et 24 mars 2006);
6. demande aux institutions de l'Union européenne et aux États membres de se conformer aux orientations qu'ils ont pris au travers des différents programmes communautaires, tels EQUAL, et des directives générales en termes d'égalité des genres;
7. invite les institutions de l'UE à contrôler l'application des dispositions actuelles de la législation européenne relatives à la discrimination fondée sur le sexe et l'incitation à la haine fondée sur le sexe;
8. invite les institutions de l'UE et les États membres à mettre en place des actions de sensibilisation en vue d'une tolérance zéro dans l'UE à l'égard des insultes sexistes ou des images dégradantes de la femme dans les médias;
9. invite les États membres à créer des instances nationales de suivi des médias comportant un service spécifique consacré à l'égalité des genres et disposant des compétences nécessaires 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; ajoute que le futur institut européen du genre pourra également entreprendre des recherches dans ce domaine;
10. note que le recours aux stéréotypes s'observe dans la publicité destinée tant aux adultes qu'aux enfants; souligne 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, partant, sur le regard que les enfants portent sur eux-mêmes, les membres de la famille et le monde extérieur;
11. fait observer 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 et à développer le sens critique dès l'adolescence;
12. insiste 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, ceci afin de prévenir les effets néfastes engendrés par la récurrence de clichés sexistes dans le marketing et la publicité;
13. note qu'il y a lieu de remettre en question les rôles traditionnels des sexes afin de parvenir à l'égalité des genres;
14. attire, en particulier, l'attention sur la nécessité de gommer tout message contraire à la dignité humaine et véhiculant des stéréotypes sexistes 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;

15. constate avec beaucoup d'inquiétude 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, telles que les journaux locaux;
16. dénonce le rôle majeur des médias dans la formation et la persistance des clichés sexistes et invite instamment les institutions de l'Union Européenne 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;
17. note qu'il convient de mettre en place des actions de formation continue, à destination des professionnels des médias et en collaboration avec eux, et de sensibilisation de la société sur les effets négatifs des stéréotypes de genre;
18. souligne l'importance de soutenir l'éducation, la formation et l'emploi des femmes pour leur permettre d'accéder dans des conditions d'égalité aux médias, dans tous les secteurs et à tous les niveaux;
19. attire l'attention sur le rapport intitulé "Con la violencia hacia las mujeres no se juega" ("On ne joue pas avec la violence contre les femmes"), publié en 2004 par Amnesty International en Espagne¹, qui montre la manière dont l'image stéréotypée, sexiste et souvent dégradante des femmes est présentée par les nouveaux médias électroniques, ce rapport concluant que la majorité des jeux vidéo constitue un élément supplémentaire de la récréation de stéréotypes discriminatoires à l'égard des femmes, qui perpétuent et banalisent les abus contre leurs droits humains;
20. attire l'attention sur le fait que la consommation de télévision et des nouvelles technologies par les enfants et les adolescents est en augmentation, que cette progression commence à un âge très précoce et que l'utilisation solitaire de la télévision s'accroît;
21. attire l'attention sur le rapport intitulé "Eating disorders, body image and the media" ("Troubles alimentaires, image corporelle et médias") publié en 2000 par la British Medical Association (Association médicale britannique); fait observer que l'image corporelle idéale présentée par les médias peut avoir des effets néfastes sur l'estime de soi des femmes, en particulier des adolescentes et de celles qui sont sujettes aux troubles alimentaires tels que l'anorexie nerveuse et la boulimie nerveuse; recommande aux diffuseurs, aux éditeurs de magazines et aux publicitaires d'adopter une attitude éditoriale plus responsable concernant le recours à des femmes extrêmement minces comme modèles et de présenter des images corporelles plus conformes à la réalité; invite les publicitaires en particulier à se montrer plus circonspects dans l'utilisation de femmes extrêmement minces pour promouvoir des produits;
22. invite 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

¹ Videojuegos, discriminación y violencia contra las mujeres (Jeux vidéo, discrimination et violence contre les femmes). Amnesty International, Espagne, 2004 (http://www.es.amnesty.org/esp/docs/videojuegos_2004.pdf).

sexuelle, et ne renferment pas d'éléments qui, dans ce contexte, approuvent, valorisent ou font l'apologie de la violence à l'égard des femmes;

23. note que les codes de conduite dans les médias et dans les nouvelles technologies de l'information et des communications (TIC) ne prennent que rarement en compte la dimension de genre et qu'il s'agit d'un problème qu'il convient de résoudre;
24. apprécie les travaux menés par les organismes de régulation des médias dans certains États membres afin d'étudier les effets des stéréotypes de genre et encourage les régulateurs de tous les États membres à partager les meilleures pratiques dans ces domaines;
25. invite la Commission et les États membres à développer un "code de conduite" pour la publicité, 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, ainsi que toute exploitation ou dépréciation des hommes et des femmes;
26. rappelle à la Commission que la directive 2004/113/CE précitée du Conseil incluait également la discrimination dans les médias dans la première proposition présentée; invite la Commission à redoubler d'efforts dans la lutte contre la discrimination;
27. souligne la nécessité d'avoir, en termes de dimension de genre, de bons exemples dans le monde des médias et de la publicité pour montrer qu'une évolution est possible et souhaitable; estime que tous 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 et qui donnent une image positive ou valorisante des femmes, des hommes, ou des rapports entre eux;
28. souligne la nécessité de diffuser les principes d'égalité des genres dans les médias par le truchement de publications et de programmes ciblant différentes classes d'âge, afin de populariser les meilleures pratiques et le respect des différences entre les genres;
29. insiste sur la nécessité d'engager un dialogue de tous les instants sur les médias et leur rôle dans la formation et la persistance des clichés sexistes;
30. invite les États membres à concevoir et lancer des initiatives éducatives, qui soient élaborées dans un esprit de tolérance et tournent le dos à tous les stéréotypes qui minent les relations hommes-femmes, afin de promouvoir une culture d'égalité entre les genres grâce à des programmes éducatifs appropriés;
31. souligne qu'il y a lieu d'éliminer les stéréotypes de genre;
32. charge son Président de transmettre la présente résolution au Conseil et à la Commission, ainsi qu'aux gouvernements et aux parlements des États membres.

EXPOSÉ DES MOTIFS

La feuille de route pour l'égalité entre les femmes et les hommes 2006-2010 comprend six axes prioritaires, dont l'un consiste à lutter contre les clichés sexistes. Le présent rapport vise à mettre en lumière la manière dont la publicité alimente et renforce les clichés sexistes, et comment elle influence négativement le concept d'égalité. Par publicité, on entend un message écrit, visuel ou sonore, sous forme imprimée ou électrique, visant à promouvoir l'activité commerciale d'une société.

Des recherches – bien qu'insuffisantes – ont été effectuées dans ce domaine et une conférence a eu lieu à Brdo (Slovénie) en janvier 2008, durant la présence slovène, pour expliquer les limites et les problèmes liés aux clichés sexistes. Faire du marketing, ce n'est plus se contenter d'inciter le consommateur à acheter un produit mais c'est faire en sorte qu'il interagisse avec d'autres éléments du marché pour se créer une identité, se forger une image ou se positionner dans son environnement¹. La consommation est de plus en plus souvent assimilée à un processus productif, ciblé et idéologique. Le marché et les spécialistes en marketing contribuent au processus de socialisation des consommateurs². Il est important aujourd'hui, chez les chercheurs analysant les phénomènes de consommation, de s'étendre sur l'importance de la consommation dans la construction de l'identité de chaque individu³. Tout porte notamment à croire que cette analyse s'avère surtout exacte dans le cas des jeunes consommateurs⁴. Les recherches effectuées en Allemagne⁵, par l'UEAPME⁶, en Pologne⁷ et dans d'autres pays ont nourri ce rapport, tout comme l'étude récemment publiée à la demande du gouvernement suédois qui montre et dénonce les effets de la publicité véhiculant des stéréotypes de genre⁸.

Le but même de la publicité est d'influencer chacun d'entre nous – hommes comme femmes. Quand, dans la vie, nous opérons des choix, que ce soit notre formation ou notre profession, les liens que nous tissons ou l'appartenance sociale et culturelle dans laquelle nous nous reconnaissons, nos décisions ne sont pas prises ex nihilo. Une multitude de facteurs influence nos choix, notamment la catégorie sociale et le sexe. Viennent s'y ajouter la représentation et l'approche, tant des genres que de leurs rôles, qui s'imposent à nous et que la publicité ne cesse de véhiculer. Nous savons que la publicité nous influence mais elle le fait peut-être surtout sans que nous nous en rendions vraiment compte. Le progrès technique a bouleversé

¹ Firat, Dholakia and Venkatesh: "Marketing in a postmodern world", 1995, p. 52.

² Cova, "The Postmodern Explained To Managers: Implications For Marketing", 1996, p. 22.

³ Arnould & Thompson, "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, Journal of Consumer Research 2005, pp. 868 à 882.

⁴ Gianneschi, "Varor och märken - om att vara och märkas" [Produits et marques – s'affirmer et se démarquer], mémoire en économie d'entreprise, faculté de sciences économiques, université de Göteborg, 2007.

⁵ Dr. Carsten Wippermann, Sinus Sociovision; Heidelberg, Allemagne: "Ways to Equality of Treatment – Today and Tomorrow".

⁶ Union européenne de l'artisanat et des petites et moyennes entreprises: "Living and Managing Gender Stereotypes in Adulthood: Employer's point of view.

⁷ Monika Ksieniewicz, direction de la condition féminine, de la famille et de la lutte contre les discriminations, ministre polonaise du travail et des affaires sociales: "Adulthood: Living and Managing Gender Stereotypes".

⁸ Professeur Eva-Maria Svensson. SOU 2008:5. <http://www.regeringen.se/content/1/c6/09/59/16/388425af.pdf>.

les données du message commercial. Ces nouvelles données exercent une influence majeure sur le volume, la perception et la diffusion de la publicité au quotidien. Les représentations sexistes figent les rôles dévolus aux genres et fixent par là même des limites à la liberté d'action et aux choix des filles et des femmes, mais aussi des garçons et des hommes. Omniprésents dans notre quotidien, aussi bien à la télévision, dans la presse, dans les films et sur Internet, les messages publicitaires sont banalisés et élevés au rang de normes et de modèles auxquels ils convient de se conformer.

La conception de la publicité est judicieusement étudiée pour orienter l'interprétation dans le sens souhaité. Pour permettre une interprétation uniforme et favoriser un comportement commercial supposé identique, il faut que la forme s'appuie sur des représentations ou des préjugés communs à la société à laquelle appartient le destinataire du message.

Dans la société d'aujourd'hui, être une femme ou un homme, c'est répondre à des attentes artificielles et il s'avère, en pratique, souvent très difficile, parfois même impossible, de le faire. Mais c'est surtout un modèle avec lequel il faut rompre. L'échec nous guette à tout instant. Et qui dit échec, dit sacrifice: troubles de l'alimentation, problèmes psychiques, image négative de soi, etc. L'amour-propre est réduit à se fondre dans le moule prédéfini en matière de genre.

La recherche montre que les normes créées par la publicité véhiculant des stéréotypes de genre entraînent une objectification des personnes. On entend par objectification le fait de représenter sous forme d'objet les êtres humains, aussi bien les femmes que les hommes, même si le phénomène touche généralement les femmes. Réduire l'être humain au rang d'objet, c'est l'exposer à la violence et aux vexations. L'objectification est une composante majeure du processus de formation de l'identité de chaque individu et un élément important dans la publicité pour appréhender le caractère "normal" ou non d'une image. Les stéréotypes portent sur la représentation des femmes et des hommes et sur les relations entre les genres. En outre, la publicité utilise les stéréotypes pour introduire un rapport de force. Le but de la politique d'égalité homme-femme est de donner à chaque acteur le pouvoir de modeler la société et de façonner sa propre existence. Le fait d'être sans cesse exposé à un message stéréotypé et objectifiant va à l'encontre de ce but.

Les messages commerciaux tendent à s'inviter de plus en plus souvent dans le paysage culturel des enfants et des adolescents. Nous savons qu'il ne s'agit pas seulement d'inciter à acheter des produits. Les messages affectent la vision que l'enfant a de lui-même, de son environnement, de sa culture et, surtout, de la violence. L'image des rôles, fondée sur les genres et véhiculée par la publicité, est particulièrement importante car les enfants sont dans l'âge où ils établissent leur système de valeur, définissent leurs comportements face aux rôles tenus par les deux sexes et se forment leur propre identité. Nous risquons de rompre avec le processus de développement d'une confiance en soi acquise au fil des relations humaines et affectives et d'évoluer vers une réalité purement économique où les individus s'achètent un faux sentiment de sécurité en possédant des objets. Ce phénomène touche surtout les enfants par ailleurs fragilisés.

"C'est un garçon ou une fille?", telle est la première question à la naissance. C'est dès cet instant que commence le processus d'apprentissage du nouveau-né qui est amené à grandir et à se développer pour devenir une composante de la collectivité sociale. Toute société a ses

attentes. Il y a notamment des attentes et des comportements liés au genre. Le modèle à suivre est, dès lors, prédéfini et le concept même de cliché ou de représentation sexiste suppose que l'on accentue les différences instituées entre les genres. Et de savoir qu'un genre est "meilleur" que l'autre pour effectuer certaines tâches dans la société et qu'il y a lieu de passer sous silence les différences individuelles. Il est très difficile de définir le cadre de ce qui est "normal" pour chacun des genres. Faire des choix qui sont en décalage avec le sexe auquel on appartient, en matière de formation par exemple, peut considérablement réduire les options envisageables.

Tout le monde s'appuie sur une forme quelconque de préjugés et de stéréotypes pour appréhender et comprendre son environnement. Rares sont toutefois ceux qui en sont réellement conscients. C'est ainsi que les attentes et les préjugés liés au genre peuvent être reproduits sans sourciller. Il est donc difficile de faire évoluer les modèles. C'est la raison pour laquelle il convient de lutter contre les clichés de nature structurelle, qui collent aux femmes et aux hommes dans notre environnement quotidien. Pour y parvenir, il faut miser sur l'information et sur des actions de sensibilisation. Cette démarche peut prendre des formes multiples mais elle doit être mise en œuvre à tous les niveaux de la société. Il doit s'agir d'une approche structurelle visant à analyser les rapports de force. La publicité véhiculant des stéréotypes profite souvent aux grandes entreprises dans la mesure notamment où la construction de l'identité de l'individu est indissociable de la nature – et de la quantité – de produits et de services consommés. Il va sans dire que l'on doit tenir compte des différences objectives, par exemple biologiques, entre les deux sexes et ne pas passer sous silence les besoins de chacun. Mais il ne faut pas perdre de vue que les êtres humains que nous sommes présentent plus de similitudes que de différences.

RÉSULTAT DU VOTE FINAL EN COMMISSION

Date de l'adoption	27.5.2008
Résultat du vote final	+: 19 -: 5 0: 6
Membres présents au moment du vote final	Edit Bauer, Emine Bozkurt, Hiltrud Breyer, Věra Flasarová, Claire Gibault, Zita Gurmai, Esther Herranz García, Lívia Járóka, Rodi Kratsa-Tsagaropoulou, Urszula Krupa, Siiri Oviir, Marie Panayotopoulos-Cassiotou, Zita Pleštinská, Karin Resetarits, Teresa Riera Madurell, Raúl Romeva i Rueda, Eva-Britt Svensson, Corien Wortmann-Kool, Anna Záborská
Suppléant(s) présent(s) au moment du vote final	Gabriela Crețu, Iratxe García Pérez, Lidia Joanna Geringer de Oedenberg, Mary Honeyball, Kartika Tamara Liotard, Marusya Ivanova Lyubcheva, Zuzana Roithová, Petya Stavreva, Bernadette Vergnaud
Suppléant(s) (art. 178, par. 2) présent(s) au moment du vote final	Armando França, Ewa Tomaszewska