



ЕВРОПЕЙСКИ ПАРЛАМЕНТ

2009 - 2014

---

*Комисия по правата на жените и равенството между половете*

---

**2010/2052(INI)**

1.10.2010

## **СТАНОВИЩЕ**

на комисията по правата на жените и равенството между половете

на вниманието на комисията по вътрешния пазар и защита на потребителите

относно въздействието на рекламите върху поведението на потребителите  
(2010/2052(INI))

Докладчик по становище: Antigoni Papadopoulou

PA\_NonLeg

## ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Комисията по правата на жените и равенството между половете приканва водещата комисия по вътрешния пазар и защита на потребителите да включи в предложението за резолюция, което ще приеме, следните предложения:

- като взе предвид резолюцията си от 3 септември 2008 г. относно влиянието на маркетинга и рекламите върху равенството между жените и мъжете,
- 1. подчертава, че рекламите често съдържат дискриминационни и/или унижителни послания, основаващи се на всякакви видове стереотипи за мъжете и жените, които възпрепятстват стратегиите за постигане на равенство между половете; призовава Комисията, държавите-членки, гражданското общество и органите за саморегулиране в рекламния сектор да работят в тясно сътрудничество с оглед на борбата срещу подобни практики, по-специално като използват ефективни инструменти за гарантиране на зачитането на човешкото достойнство в рамките на маркетинга и рекламната дейност; счита за необходимо всички държави-членки, които още не са направили това, да въведат контролен орган за рекламите, като по този начин гарантират отговорното и съответстващо на принципите на ЕС предаване на послания;
- 2. изтъква наличието на определени реклами, които изобразяват различни видове насилие или стереотипни представи за жените като вещи, превръщат женствеността в потребителска стока, унижават жените и накърняват тяхното достойнство, а също така и омаловажават основната им роля в обществото; приканва Комисията и държавите-членки да разработят европейски информационни кампании, особено сред подрастващите и младите хора, срещу експлоатацията на женското и мъжкото тяло и разпространението на сексистки послания, като гарантират, че не се разпространява съдържание, което оправдава, омаловажава или насърчава насилието срещу жени; за тази цел призовава държавите-членки да възнаграждават рекламните агенции и агенти, които се съобразяват изцяло с тези насоки, например като им възлагат осъществяването на национални и европейски информационни кампании;
- 3. призовава Комисията и държавите-членки да гарантират чрез подходящи средства, че лицата, работещи в медиите и рекламната дейност, зачитат човешкото достойнство и се противопоставят на пряката или косвената дискриминация или стереотипното изобразяване, както и на подбуждането на омраза, основана на пол, раса, етнически произход, възраст, религия или убеждения, сексуална ориентация, увреждания или социален статус;
- 4. отбелязва и изразява съжаление във връзка с факта, че в рамките на рекламите и маркетинга често има тенденция към изпращането на подвеждащи послания чрез привлекателни виртуални образи, които разпространяват идеята за съвършенство, налагаща еднотипност, сеят съперничество сред женското население, налагат образци, несъответстващи на действителността, и оказват отрицателно влияние върху самочувствието и самоуважението на жените, мъжете и младите хора; насочва вниманието към уязвимостта на потребителите по отношение на рисковете,

свързани с подражанието, което може да доведе до неуместно поведение, насилие, напрежение, разочарование, тревожност, вредна пристрастеност (тютюнопушене, наркотици), нарушения в храненето вследствие например на анорексия невроза и булимия, както и нарушаване на психическото равновесие; призовава всички рекламни агенции и лицата, работещи в медиите, да преразгледат използването на изключително слаби манекени (мъже и жени), с цел да избегнат вредните послания относно външността, физическите недостатъци, възрастта и теглото, като вземат предвид влиянието и въздействието на рекламите върху децата и младежите;

5. призовава средствата за масово осведомяване да не използват сексистки изразни средства в програмите, които изготвят, да гарантират активното участие и балансираното представителство на жените, както и наличието на многообразие от изображения и на двата пола, като излизат извън рамките на общите представи за красота и сексистките стереотипи за ролите, изпълнявани в различни области от живота, по-специално в случаите, в които съдържанието е насочено към деца и младежи;
6. подчертава, че тъй като рекламирането на потребителски стоки е непосредствено свързано с пресата, радиото и телевизията и е неразделна част от тях, но също така е косвено свързано с филмовата индустрия и телевизионните сериали, под формата на скрита реклама, рекламите, характеризиращи се с чувство на отговорност и с насърчаване на здравословни образци, могат да окажат благотворно влияние върху общественото възприятие на въпроси като ролята на мъжете и жените, възприятието на човешкото тяло и идеята за „нормално“; насърчава рекламните агенции да изготвят по-градивни реклами, които насърчават положителната роля на жените и мъжете в обществото, на работното място, в семейството и в обществената сфера;
7. подчертава също така, че политическите, обществените и културните дейности, които насърчават или които са насочени към жените, както и дейностите, които насърчават овластяването на жените, следва да се отразяват при равни условия;
8. заема становището, че рекламната дейност може да бъде ефективен инструмент за оспорване и противопоставяне на стереотипите, както и средство за борба срещу расизма, сексизма и дискриминацията, което е от основно значение в съвременните общества, характеризиращи се с културно многообразие; призовава Комисията, държавите-членки и лицата, работещи в рекламния сектор, да активизират своята дейност в областта на обучението и образованието като способ за преодоляване на стереотипите и дискриминацията и за насърчаване на равенството между половете, особено още от ранна възраст; призовава по-специално държавите-членки да въведат и развият тясното сътрудничество със съществуващите факултети по маркетинг, комуникации и реклама, с цел да допринесат за предоставянето на солидно обучение за бъдещата работна сила в сектора;
9. призовава държавите-членки да въведат квоти или други позитивни мерки в обществените средства за масово осведомяване, заедно с цели за подобряване на участието и представителството на жените;
10. изтъква, че е важно да се насърчава постоянният диалог между Европейската комисия, Европейския парламент, националните парламенти, гражданското

общество, регулаторните органи и специалистите, работещи в областта на рекламите;

11. настоятелно призовава Комисията да насърчи сравнителните проучвания и документация сред държавите-членки по отношение на образа на жените, представян от рекламни и маркетингови съдържания, и да посочи добрите практики за ефикасна и съобразена с равенството между половете реклама;
12. настоятелно призовава Комисията и държавите-членки да насърчават консултациите с потребителските организации, отговарящи за оценката на въздействието от рекламите върху възгледите по въпросите на социалния пол и в други области, както и да им предоставят по-важна роля;
13. настоятелно призовава Комисията да въведе годишна награда за качество за реклами, които по най-ефективен начин насърчават зачитането на достойнството, ролята и образа на жените при тяхното изобразяване;
14. призовава Комисията и държавите-членки да извършат оценка на прилагането на национални кодекси за поведение по отношение на медиите и новите информационни и комуникационни технологии; призовава държавите-членки да извършат оценка на ефективността на националните органи за саморегулиране.

## РЕЗУЛТАТ ОТ ОКОНЧАТЕЛНОТО ГЛАСУВАНЕ В КОМИСИЯ

Дата на приемане	29.9.2010 г.
Резултат от окончателното гласуване	+: 20 -: 3 0: 0
Членове, присъствали на окончателното гласуване	Edit Bauer, Emine Bozkurt, Andrea Češková, Marije Cornelissen, Silvia Costa, Edite Estrela, Ilda Figueiredo, Iratxe García Pérez, Jolanta Emilia Hibner, Mary Honeyball, Sophia in 't Veld, Lívia Járóka, Teresa Jiménez-Becerril Barrio, Philippe Juvin, Nicole Kiil-Nielsen, Rodi Kratsa-Tsagaropoulou, Barbara Matera, Антония Първанова, Frédérique Ries, Raúl Romeva i Rueda, Joanna Katarzyna Skrzydlewska, Eva-Britt Svensson, Marc Tarabella, Britta Thomsen, Anna Záborská
Заместник(ци), присъствал(и) на окончателното гласуване	Christa Kläß, Elisabeth Morin-Chartier, Мария Неделчева, Chrysoula Paliadeli
Заместник(ци) (чл. 187, пар. 2), присъствал(и) на окончателното гласуване	Julie Girling, Gesine Meissner