



EUROOPA PARLAMENT

2009–2014

Naiste õiguste ja soolise võrdõiguslikkuse komisjon

2010/2052(INI)

1.10.2010

ARVAMUS

Esitaja: naiste õiguste ja soolise võrdõiguslikkuse komisjon

Saaja: siseturu- ja tarbijakaitsekomisjon

Reklaami mõju tarbimiskäitumisele
(2010/2052(INI))

Arvamuse koostaja: Antigoni Papadopoulou

PA_NonLeg

ETTEPANEKUD

Naiste õiguste ja soolise võrdõiguslikkuse komisjon palub vastutaval siseturu- ja tarbijakaitsekomisjonil lisada oma resolutsiooni ettepanekusse järgmised ettepanekud:

- võttes arvesse oma 3. septembri 2008. aasta resolutsiooni turunduse ja reklaami mõju kohta soolisele võrdõiguslikkusele,
- 1. rõhutab, et reklaamides edastatakse sageli kõigvõimalikel soolistel stereotüüpidel põhinevaid diskrimineerivaid ja/või väärikut solvavaid sõnumeid, mis töötavad soolise võrdõiguslikkuse strateegiatele vastu; kutsub komisjoni, liikmesriike, kodanikuühiskonda ja reklaami valdkonna isereguleerivaid asutusi üles tegema sellise tegevusega võitlemiseks tihedat koostööd, kasutades selleks eelkõige tõhusaid vahendeid, millega tagada, et turunduses ja reklaamides austatakse inimväärikut ja korrektsust; on seisukohal, et kõik liikmesriigid, kes ei ole seda veel teinud, peavad looma reklaami järelevalveorgani, et tagada sõnumite vastutustundlik ja ELi põhimõtetele vastav edastamine;
- 2. juhib tähelepanu selliste reklaamide olemasolule, mis esitavad erinevaid vägivalloverme või naise kui objekti stereotüüpe, muudavad naiselikkuse tarbimisartikliks, alandavad naisi ja solvavad nende väärikut ning vähendavad nende peamiste rollide väärtust ühiskonnas; nõuab tungival, et komisjon ja liikmesriigid arendaksid Euroopas eelkõige teismelistele ja noortele suunatud teadlikkuse tõstmise kampaaniaid, mis on suunatud naise- ja mehekeha ekspluateerimise ja seksistlike sõnumite levitamise vastu, tagades, et ei levitata sisu, mis õigustab, labastab või õhutab naistevastast vägivalda; kutsub sellega seoses liikmesriike üles premeerima reklaamiagentuure ja reklaamijaid, kes täidavad täielikult neid juhiseid, näiteks sellega, et tellivad neilt riiklikke ja Euroopa tasandi teadlikkuse tõstmise kampaaniaid;
- 3. palub komisjonil ja liikmesriikidel asjakohaste vahendite abil tagada, et meedia- ja reklaamiasjatundjad kindlustavad inimväärikkuse austamise ning on vastu otsesetele või kaudsetele diskrimineerivatele või stereotüüpsetele ettekujutustele ning vaenulikkuse õhutamisele soo, rassi, etnilise päritolu, vanuse, usutunnistuse või muude uskumuste, seksuaalse sättumuse, puude või sotsiaalse staatuse alusel;
- 4. võtab teadmiseks ja mõistab hukka asjaolu, et reklaamides ja turunduses saadetakse sageli eksitavaid sõnumeid ahvatlevate virtuaalsete kujutiste abil, milles rõhutakse täiuslikkusele, mis sunnib peale ühetaolisust, loob soodsa pinnase naistevaheliseks rivaalitsemiseks, propageerib täiesti ebareaalseid positiivseid eeskujusid ja avaldab negatiivset mõju naiste, meeste ja noorte enesehinnangule ja enesest lugupidamisele; juhib tähelepanu tarbijate jäljendamisvajadusele, mis võib viia ebasobivate käitumishoiakute, vägivalda, pingete, pettumuse, ärevuse, kahjulike sõltuvuste (suitsetamine, narkootikumid) ja toitumishäirete (nt anorexia nervosa ja buliimia) tekkimiseni ning vaimse tasakaalu kaotamiseni; kutsub kõiki reklaamiagentuure ja meediaasjatundjaid üles loobuma ülikõhnadest (mees- või nais-) modellidest, et hoida ära välimuse, kehaliste puudujääkide, vanuse ja kaalu kohta käivate kahjulike sõnumite edastamist, arvestades reklaami mõju lastele ja noortele;
- 5. kutsub meediat üles mitteseksistlikule keelekasutusele oma programmides, et tagada

naiste aktiivne osalemine ja nende esindamine tasakaalustatud viisil, ja samuti tagada mõlema soo mitmekesine kujutamine, mis erineb tavapärasest ilu mõistest ja rollide seksistlikest stereotüüpidest eri eluvaldkondades, eriti juhul, kui on tegemist lastele ja noortele suunatud sisuga;

6. rõhutab, et kuna tarbekaupade reklaam on otseselt seotud ajakirjanduse, raadio ja televisiooniga, mille lahutamatu osa reklaam on, ja kaudselt filmitööstuse ja televisiooni seriaalidega tootepaigutuse kujul, võib usaldusväärne reklaam ja elutervete positiivsete eeskujude propageerimine positiivselt mõjutada ühiskonna käsitlust näiteks soorollidest, inimkehast ja normaalsusest; innustab reklaamijaid kasutama reklaamides edasiviivamat lähenemist, et edendada naiste ja meeste positiivset rolli ühiskonnas, tööl, perekonna ringis ja avalikus elus;
7. samuti rõhutab, et naistele mõeldud või naistele suunatud poliitilist, ühiskondlikku ja kultuurilist tegevust ning samuti naiste õigusi edendavat tegevust tuleb levitada võrdsetel alustel;
8. on seisukohal, et reklaam võib olla tõhus vahend stereotüüpide vastases võitluses ning rassismi, seksismi ja diskrimineerimise vastase võitluse hoovaks, mis on tänapäeva mitmekultuurilises ühiskonnas väga oluline; kutsub komisjoni, liikmesriike ja reklaamiasjatundjaid üles intensiivistama koolitus- ja õppetegevust, et kaotada ära stereotüübid, võidelda diskrimineerimisega ja edendada soolist võrdõiguslikkust juba noorest east alates; soovib tungivalt liikmesriikidel eelkõige kasutada ja arendada tihedat koostööd turundus-, kommunikatsiooni- ja reklaamikoolidega, et aidata kaasa sektori tulevaste töötajate põhjalikule koolitamisele;
9. palub liikmesriikidel võtta avalik-õiguslikus meedias kasutusele kvoodid või muud positiivsed meetmed ning eesmärgid, et parandada naiste osalemist ja esindamist;
10. rõhutab, et tuleb edendada pidevat dialoogi Euroopa Komisjoni, Euroopa Parlamendi, liikmesriikide parlamentide, kodanikuühiskonna, reguleerivate asutuste ja reklaamispetsialistide vahel;
11. soovib tungivalt komisjonil edendada reklaamis ja turunduses esitatud naiste kuvandiga seotud võrdlevaid uuringuid ja dokumenteerimist liikmesriikides ning tuvastada tõhusa ja soolist võrdõiguslikkust arvestava reklaami parimad tavad;
12. soovib tungivalt komisjonil ja liikmesriikidel tugevdada soolise võrdõiguslikkuse ja muu reklaami mõju hindamise eest vastutavate kasutajate ja/või tarbijate organisatsioonide rolli ja edendada nendega konsulteerimist;
13. soovib tungivalt komisjonil luua aastaauhind reklaamide eest, milles kõige tulemuslikumalt edendatakse ja esitatakse naiste vääriskuse, rolli ja kuvandi austamist;
14. palub komisjonil ja liikmesriikidel hinnata riigi tegevusjuhendi rakendamist seoses meedia ning uue info- ja sidetehnoloogiaga; palub liikmesriikidel hinnata riiklike isereguleerivate asutuste tõhusust.

PARLAMENDIKOMISJONIS TOIMUNUD LÕPPHÄÄLETUSE TULEMUS

Vastuvõtmise kuupäev	29.9.2010
Lõpphääletuse tulemus	+: 20 -: 3 0: 0
Lõpphääletuse ajal kohal olnud liikmed	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, Antonia Parvanova, Frédérique Ries, Raúl Romeva i Rueda, Joanna Katarzyna Skrzydlewska, Eva-Britt Svensson, Marc Tarabella, Britta Thomsen, Anna Záborská
Lõpphääletuse ajal kohal olnud asendusliige/asendusliikmed	Christa Klaß, Elisabeth Morin-Chartier, Mariya Nedelcheva, Chrysoula Paliadeli
Lõpphääletuse ajal kohal olnud asendusliige/asendusliikmed (kodukorra art 187 lg 2)	Julie Girling, Gesine Meissner