



PARLAMENTO EUROPEO

2009 – 2014

---

*Commissione per i diritti della donna e l'uguaglianza di genere*

---

**2010/2052(INI)**

1.10.2010

## **PARERE**

della commissione per i diritti della donna e l'uguaglianza di genere

destinato alla commissione per il mercato interno e la protezione dei consumatori

relativo all'impatto della pubblicità sul comportamento dei consumatori  
(2010/2052(INI))

Relatore per parere: Antigoni Papadopoulou

PA\_NonLeg

## SUGGERIMENTI

La commissione per i diritti della donna e l'uguaglianza di genere invita la commissione per il mercato interno e la protezione dei consumatori, competente per il merito, a includere nella proposta di risoluzione che approverà i seguenti suggerimenti:

- vista la sua risoluzione del 3 settembre 2008 sull'impatto del marketing e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini,
- 1. sottolinea che spesso la pubblicità divulga messaggi discriminatori e/o indegni basati su ogni forma di stereotipo di genere e che ostacolano le strategie a favore dell'uguaglianza di genere; invita la Commissione, gli Stati membri, la società civile e gli organismi di autoregolamentazione nel settore della pubblicità a collaborare strettamente per contrastare tali pratiche, segnatamente utilizzando strumenti efficaci che garantiscano il rispetto della dignità umana e l'integrità nel marketing e nella pubblicità; considera necessario che ogni Stato membro si doti, ove non fosse già istituito, di un organismo di controllo sulla pubblicità, al fine di garantire una comunicazione seria e conforme ai principi comunitari;
- 2. sottolinea l'esistenza di alcuni messaggi pubblicitari che veicolano vari tipi di violenza o lo stereotipo di donna-oggetto, trasformano la femminilità in un oggetto di consumo, umiliano le donne, ne sviliscono la dignità e ne svalutano il ruolo fondamentale nella società; esorta la Commissione e gli Stati membri a sviluppare campagne di sensibilizzazione a livello europeo, rivolte soprattutto a giovani e adolescenti, contro lo sfruttamento del corpo femminile e maschile e la diffusione di messaggi sessisti, garantendo che non vengano divulgati contenuti che giustificano, banalizzano o incitano alla violenza contro le donne; a tal fine, invita gli Stati membri a gratificare, anche attraverso l'affidamento delle campagne di sensibilizzazione promosse a livello nazionale ed europeo, le agenzie pubblicitarie e i pubblicitari che recepiscono pienamente queste indicazioni;
- 3. invita la Commissione e gli Stati membri ad assicurare con mezzi adeguati che i professionisti dei media e della pubblicità garantiscano il rispetto della dignità umana e si oppongano direttamente o indirettamente alle immagini discriminatorie o stereotipate o ai messaggi di istigazione all'odio basati sul sesso, la razza, l'origine etnica, l'età, la religione o le convinzioni personali, le tendenze sessuali, gli handicap o lo status sociale;
- 4. rileva e deplora il fatto che la pubblicità e il marketing tendono a promuovere messaggi ingannevoli attraverso immagini virtuali e accattivanti che divulgano un'idea di perfezione, impongono l'uniformità, alimentano la rivalità tra le donne, promuovono modelli di ruolo che non hanno alcuna attinenza con la realtà e hanno un'influenza negativa sull'autostima e sul rispetto di se stessi delle donne, degli uomini e dei giovani; richiama l'attenzione sulla vulnerabilità dei consumatori all'immedesimazione, che può portare a comportamenti inadeguati, violenza, tensioni, delusione, ansia, dipendenze pericolose (fumo, droga), disturbi alimentari, quali anoressia nervosa e bulimia, e disturbi dell'equilibrio psichico; invita tutte le agenzie pubblicitarie e i professionisti dei media a riconsiderare la promozione di modelli (uomini o donne) estremamente magri, al fine di evitare la divulgazione di messaggi pericolosi sull'aspetto fisico, sulle imperfezioni del

corpo, sull'età e sul peso, tenendo conto dell'influenza e dell'impatto della pubblicità sui bambini e sui giovani;

5. invita i media a utilizzare un linguaggio non sessista nei programmi da loro organizzati, onde assicurare che le donne vi partecipino in modo attivo e siano equamente rappresentate, e a garantire la presenza di immagini diverse di entrambi i sessi che vadano al di là dell'idea generale di bellezza e degli stereotipi sessisti dei ruoli svolti nei diversi ambiti della vita, in particolare quando si tratta di contenuti rivolti a giovani e bambini;
6. sottolinea che, dal momento che la pubblicità dei beni di consumo è legata direttamente alla stampa, alla radio e alla televisione, di cui costituisce un elemento inscindibile, e indirettamente all'industria cinematografica e alle produzioni televisive sotto forma di commercializzazione dei prodotti, la pubblicità affidabile e la promozione di modelli di ruolo sani possono avere un'influenza positiva sulla percezione, da parte della società, di tematiche quali ruoli di genere, immagine del corpo umano e normalità; incoraggia i pubblicitari a formulare messaggi più costruttivi, al fine di promuovere il ruolo positivo delle donne e degli uomini nella società, nel mondo del lavoro, in famiglia e nella vita pubblica;
7. sottolinea inoltre la necessità di garantire che le attività politiche, sociali e culturali destinate alle donne e quelle volte a promuovere le donne o a favorirne la partecipazione siano diffuse in condizioni di parità;
8. ritiene che la pubblicità possa essere uno strumento efficace per contrastare ed eliminare gli stereotipi nonché un mezzo per combattere il razzismo, il sessismo e la discriminazione, necessario nelle attuali società multiculturali; invita la Commissione, gli Stati membri e i professionisti della pubblicità a rafforzare le attività di formazione e istruzione per superare gli stereotipi, combattere la discriminazione e promuovere l'uguaglianza di genere sin dalla tenera età; esorta in particolare gli Stati membri ad avviare e a valorizzare una stretta collaborazione con le scuole di marketing, comunicazione e pubblicità esistenti, contribuendo così a una corretta formazione dei futuri operatori del settore;
9. invita gli Stati membri a introdurre quote o altre misure positive nei media pubblici e a stabilire obiettivi volti a migliorare la partecipazione e la rappresentanza delle donne;
10. rileva l'importanza di incoraggiare un dialogo continuo tra la Commissione europea, il Parlamento europeo, i parlamenti nazionali, la società civile, gli organismi di regolamentazione e gli specialisti del settore pubblicitario;
11. invita la Commissione europea a promuovere ricerche e documentazione comparate fra gli Stati membri sulle modalità di rappresentazione dell'immagine femminile nella pubblicità e nei messaggi promozionali, e a individuare le buone prassi per una pubblicità efficace e rispettosa del genere;
12. invita la Commissione europea e gli Stati membri a promuovere il ruolo e a favorire la consultazione delle associazioni di utenti e/o dei consumatori che si occupano dell'impatto della pubblicità anche in una prospettiva di genere;

13. invita la Commissione europea a istituire un premio annuale per le migliori pubblicità che promuovano una rappresentazione rispettosa della dignità, del ruolo e dell'immagine femminile;
14. chiede alla Commissione e agli Stati membri di valutare l'applicazione dei codici di condotta nazionali relativi ai media e alle nuove tecnologie dell'informazione e delle comunicazioni; invita gli Stati membri a valutare l'efficacia degli organi di autoregolamentazione nazionali.

## ESITO DELLA VOTAZIONE FINALE IN COMMISSIONE

<b>Approvazione</b>	29.9.2010
<b>Esito della votazione finale</b>	+: 20 -: 3 0: 0
<b>Membri titolari presenti al momento della votazione finale</b>	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
<b>Supplenti presenti al momento della votazione finale</b>	Christa Klaß, Elisabeth Morin-Chartier, Mariya Nedelcheva, Chrysoula Paliadeli
<b>Supplenti (art. 187, par. 2) presenti al momento della votazione finale</b>	Julie Girling, Gesine Meissner