

P6_TA(2008)0401

Kā tirdzniecība un reklāma ietekmē sievietes un vīriešu līdztiesību

Eiropas Parlamenta 2008. gada 3. septembra rezolūcija par to, kā tirdzniecība un reklāma ietekmē sievietes un vīriešu līdztiesību (2008/2038(INI))

Eiropas Parlaments,

- ņemot vērā EK līgumu un jo īpaši tā 2. pantu, 3. panta 2. punktu un 152. pantu,
 - ņemot vērā Kopienas tiesību kopumu sievietes tiesību un dzimumu līdztiesības jomā,
 - ņemot vērā ceturtais Pasaules Sievietes konferences 1995. gada 15. septembrī Pekinā pieņemto rīcības programmu un EP 2000. gada 18. maija rezolūciju par Pekinā pieņemtās rīcības programmas izpildi¹,
 - ņemot vērā Padomes 1989. gada 3. oktobra Direktīvu 89/552/EEK par dažu tādu noteikumu koordinēšanu, kas ietverti dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos saistībā ar audiovizuālo informācijas nesēju pakalpojumu nodrošināšanu (Audiovizuālo informācijas nesēju pakalpojumu direktīva)²,
 - ņemot vērā Padomes 2004. gada 13. decembra Direktīvu 2004/113/EK, ar kuru īsteno principu, kas paredz vienlīdzīgu attieksmi pret vīriešiem un sievietēm, attiecībā uz pieeju precēm un pakalpojumiem, preču piegādi un pakalpojumu sniegšanu³,
 - ņemot vērā Komisijas Ceļvedi sievietes un vīriešu līdztiesībā 2006–2010 (COM(2006)0092) un ar to saistīto ietekmes novērtējumu (SEC(2006)0275),
 - ņemot vērā 1997. gada 25. jūlija rezolūciju par sievietes diskrimināciju reklāmā⁴,
 - ņemot vērā Eiropas Padomes Parlamentārās asamblejas Rezolūciju 1557 (2007) par sievietes tēla atveidi reklāmā,
 - ņemot vērā Eiropas Dzimumu līdztiesības paktu, kas 2006. gada 23. un 24. martā pieņemts Briseles Eiropadomē,
 - ņemot vērā Reglamenta 45. pantu,
 - ņemot vērā Sievietes tiesību un dzimumu līdztiesības komitejas ziņojumu (A6-0199/2008),
- A. tā kā socializācija (skolā, ģimenē un sociālajā un kultūras vidē) ir process, kura gaitā veidojas identitāte, vērtības, pārliecība un attieksme, indivīdiem iegūstot savu vietu un lomu sabiedrībā, kurā viņi uzaug; tā kā identifikācijas jēdziens ir būtisks, lai saprastu, kā šis process risinās;

¹ OV C 59, 23.2.2001., 258. lpp.

² OV L 298, 17.10.1989., 23. lpp.

³ OV L 373, 21.12.2004., 37. lpp.

⁴ OV C 304, 6.10.1997., 60. lpp.

- B. tā kā vairāk centieni jāvelta, lai no agrīna vecuma veicinātu saprātīgu un atbildīgu televīzijas un jauno tehnoloģiju izmantošanu gan skolā, gan mājās;
- C. tā kā reklāma, kas sniedz diskriminējošus un/vai degradējošus vēstījumus, kuri pamatojas uz dzimumu, kā arī visu veidu dzimumu stereotipi veido šķēršļus modernas un līdztiesīgas sabiedrības izveidē;
- D. tā kā stereotipi var iespaidot uzvedību, kas arī ir identifikācijas paudēja;
- E. tā kā reklāma un mārketinga atspoguļo kultūru un turklāt veicina tās veidošanu;
- F. tā kā reklāma ir tirgus ekonomikas sastāvdaļa un ir viens no realitātes aspektiem, ar kuru ikviens sastopas ikdienas dzīvē;
- G. tā kā reklāma dažreiz var sniegt sieviešu un vīriešu dzīves atveidojumu kariķētā veidā;
- H. tā kā plašsaziņas līdzekļos joprojām plaši izplatīta diskriminācija dzimuma dēļ; tā kā dzimumu stereotipus reklāmā un plašsaziņas līdzekļos var uzskatīt par šādas diskriminācijas daļu;
- I. tā kā dzimumu stereotipi reklāmā tādējādi atbalsos nevienlīdzīgo varas sadalījumu starp dzimumiem;
- J. tā kā pret dzimumu stereotipiem sabiedrībā jāvērsas visos līmeņos, lai veicinātu sieviešu un vīriešu līdztiesību un sadarbību gan privātajā, gan sabiedriskajā jomā;
- K. tā kā, sākot no pašiem pirmajiem bērna socializācijas gadiem, dzimumu stereotipi var radīt dzimumu diskrimināciju, kura pastiprina sieviešu un vīriešu nevienlīdzību mūža garumā un sekmē uz dzimumu attiecinātu klišeju parādīšanos;
- L. tā kā dzimumu stereotipu koncepcija kavē attīstību un darba tirgū sekmē dalīšanu profesijās pēc dzimuma, parasti sievietēm pelnot mazāk salīdzinājumā ar vīriešiem;
- M. tā kā centienos izvairīties no dzimumu stereotipu iesakņošanās ir jāiesaista visa sabiedrība kopumā; tā kā atbildība par to jāuzņemas visiem;
- N. tā kā jānovērš barjeras, kas traucē vīriešu un sieviešu pozitīva tēla atveidi visās sociālās situācijās;
- O. tā kā bērni ir īpaši neaizsargāta iedzīvotāju grupa, kas tic ne tikai autoritātēm, bet arī mītiskiem tēliem, TV programmām, bilžu grāmatām, tostarp mācību materiāliem, TV spēlēm, rotaļlietu reklāmām utt.; tā kā bērni mācās, imitējot un atdarinot to, ar ko iepriekš saskārušies; tā kā tādēļ dzimumu stereotipi reklāmā ietekmē indivīda attīstību un uzsver uztveri, ka pēc dzimuma nosaka, kas personai ir iespējams un kas nav;
- P. tā kā dažādu plašsaziņas līdzekļu reklāma veido daļu no mūsu ikdienas dzīves; tā kā ir īpaši svarīgi, ka uz TV reklāmu attiecas pašreizējie ētikas un/vai juridiski saistoši noteikumi un/vai rīcības kodeksi, lai novērstu diskriminējošu vai pazemojošu informāciju, kas balstās uz dzimumu stereotipus izplatošu reklāmu un kūdīšanu uz vardarbību;
- Q. tā kā atbildīgai reklāmai var būt pozitīva ietekme uz sabiedrības viedokli tādos jautājumos kā „ķermeņa tēls”, „dzimumu lomas” un ko uzskatīt par „normālu”; tā kā reklāma var būt

spēcīgs līdzeklis, lai apstrīdētu stereotipus un šo problēmu risinātu,

1. uzsver nozīmi, kāda ir vienādu iespēju sniegšanai sievietēm un vīriešiem personības attīstībai neatkarīgi no dzimuma;
2. atzīmē — lai gan ir pieņemtas vairākas Kopienas programmas dzimumu līdztiesības veicināšanai, joprojām ir plaši izplatīti stereotipi attiecībā uz vīriešiem un sievietēm;
3. atzīmē, ka turpmāks pētījums palīdzētu izskaidrot saikni starp dzimumu stereotipiem reklāmā un dzimumu nevienlīdzību;
4. aicina Padomi, Komisiju un dalībvalstis izmantot un izplatīt iepriekšminēto pētījumu un tā rezultātus;
5. uzsver, ka ir svarīgi, lai dalībvalstis pildītu pienākumus, ko tās uzņēmušās ar iepriekšminēto Eiropas Dzimumu līdztiesības paktu;
6. aicina Padomi, Komisiju un dalībvalstis ievērot pamatnostādnes, kas pieņemtas saistībā ar dažādām Kopienas programmām, piemēram, EQUAL, un pamatnostādnēm, kurās galvenā uzmanība pievērsta dzimumu līdztiesībai;
7. aicina Padomi un Komisiju uzraudzīt, kā tiek īstenoti pašreizējie Kopienas tiesību aktu noteikumi par diskrimināciju dzimuma dēļ un kūdīšanu uz naidu dzimuma dēļ;
8. aicina Padomi, Komisiju un dalībvalstis izstrādāt izpratnes veicināšanas pasākumus pret apvainojumiem, kas balstīti uz dzimumaizspriedumiem, kā arī pret degradējošu sievietes un vīriešu atveidojumu reklāmā un mārketingā;
9. aicina dalībvalstis pētīt jautājumu par sievietes un vīriešu tēlu reklāmā un mārketingā;
10. norāda, ka mārketingā izmantotie stereotipi ir vērsti gan uz pieaugušajiem, gan uz bērniem, un uzsver, ka stereotipi reklāmā bērnu televīzijas programmās ir īpaša problēma to iespējamās ietekmes uz dzimumu socializāciju dēļ, un tā rezultātā — arī uz bērnu uzskatiem par sevi, viņu ģimenes locekļiem un ārpusauli;
11. uzsver, ka centieni izskaust dzimumu stereotipus plašsaziņas līdzekļos un reklāmā jāpapildina ar izglītojošām stratēģijām un pasākumiem, lai veidotu izpratni no agrīna vecuma un attīstītu kritisko domāšanu no pusaudžu vecuma;
12. uzsver būtisko lomu, kāda jāuzņemas izglītības sistēmai, attīstot bērnos kritiskās domāšanas spējas attiecībā uz tēliem un plašsaziņas līdzekļiem kopumā, lai novērstu nevēlamu dzimumu stereotipu iesakņošanas tirdzniecībā un reklāmā;
13. atzīmē — lai sasniegtu dzimumu līdztiesību, jālauž tradicionālie uzskati par dzimumu lomām;
14. vērš īpašu uzmanību uz to, ka no mācību grāmatām, rotaļlietām, video un datorspēlēm, interneta un jaunajām informācijas un saziņas tehnoloģijām (IST), kā arī no dažādu veidu plašsaziņas līdzekļu reklāmas jāizskauž vēstījumi, kuros pazemota cilvēka cieņa un ar kuriem izplata dzimumu stereotipus;
15. ar īpaši dziļām bažām atzīmē, ka redzamā vietā un viegli pieejami bērniem ir seksuālu

pakalpojumu sludinājumi publikācijās, piemēram, vietējos laikrakstos, un kuros pastiprināti stereotipi par sievietēm kā priekšmetiem;

16. atzīmē, ka jāīsteno pastāvīgi mācību pasākumi plašsaziņas līdzekļu darbiniekiem un sadarbībā ar viņiem — izpratnes veidošanas pasākumi sabiedrībai par dzimumu stereotipu kaitīgo ietekmi;
17. vērš uzmanību uz to, ka aizvien vairāk televīziju un jaunās tehnoloģijas izmanto bērni un pusaudži un to sāk darīt ļoti agrīnā vecumā, un ka pieaug televīzijas skatīšanās bez uzraudzības;
18. atzīmē, ka reklāmas un mārketinga sniegtais ideāla ķermeņa atspoguļojums var nelabvēlīgi ietekmēt pašnovērtējumu sievietēm un vīriešiem, īpaši pusaudzēm un tām, kuras ir uzņēmīgas pret tādiem ēšanas traucējumiem kā anoreksija (anorexia nervosa) un bulīmija (bulimia nervosa); aicina reklāmas devējus rūpīgi apsvērt ārkārtīgi tievu sieviešu tēlu izmantošanu produktu reklāmā;
19. aicina dalībvalstis ar atbilstīgiem līdzekļiem nodrošināt, ka tirdzniecībā un reklāmā ievēro cilvēka cieņu un personas integritāti un ka tās nav ne tieši, ne netieši diskriminējošas, tās nesatur kūdīšanu uz naidu dzimuma, rases vai etniskās izcelsmes, reliģijas vai pārliecības, invaliditātes, vecuma vai dzimumorientācijas dēļ, un tajā nav materiāla, novērtējot kontekstā, kurš sankcionētu, veicinātu vai slavinātu vardarbību pret sievietēm;
20. atzinīgi vērtē darbu, ko plašsaziņas līdzekļu regulatori dažās dalībvalstīs jau paveikuši, lai izpētītu dzimumu stereotipu ietekmi, un mudina regulatorus visās dalībvalstīs apmainīties ar paraugpraksi šajā jomā;
21. atgādina Komisijai, ka iepriekšminētajā Direktīvā 2004/113/EK, kad to sākotnēji ierosināja Komisija, tika skarts diskriminācijas jautājums saistībā ar plašsaziņas līdzekļiem; aicina Komisiju pastiprināt centienus pret šāda veida diskrimināciju;
22. uzsver, ka plašsaziņas līdzekļos un reklāmas pasaulē jāsniedz pozitīvi piemēri, ievērojot dzimumu aspektu, lai parādītu, ka izmaiņas ir iespējamās un vēlamās; uzskata, ka dalībvalstīm jāizveido oficiāls apbalvojums, ko piešķir reklāmas veidotāji savas jomas darbiniekiem, un apbalvojums, ko piešķir sabiedrība, lai atzīmētu reklāmu, kura vislabāk lauž stereotipus un atveido pozitīvus vai statusu apstiprinošus sieviešu un vīriešu tēlus un viņu attiecības;
23. uzsver, ka jāizplata dzimumu līdztiesības principi plašsaziņas līdzekļos, izmantojot publikācijas un programmas, kas veidotas atšķirīgām vecuma grupām, lai popularizētu paraugpraksi un ievērotu dzimumu atšķirības;
24. uzsver, ka nepieciešamas pastāvīgas debates par reklāmu un mārketingu un to lomu dzimumu stereotipu izveidē un saglabāšanā;
25. aicina dalībvalstis, lai veicinātu dzimumu līdztiesības kultūru ar piemērotām izglītojošām programmām, izstrādāt un uzsākt izglītojošas iniciatīvas, kuras veidotas iecietības garā un kurās izvairās no visu veidu stereotipiem;
26. uzsver, ka jāizskauž ar dzimumu saistīti aizspriedumi;

27. uzdod priekšsēdētājam nosūtīt šo rezolūciju Padomei, Komisijai un dalībvalstu valdībām un parlamentiem.