

## **P6\_TA(2008)0401**

### **Vpliv trženja in oglaševanja na enakost med ženskami in moškimi**

#### **Resolucija Evropskega parlamenta z dne 3. septembra 2008 o vplivu trženja in oglaševanja na enakost med ženskami in moškimi (2008/2038(INI))**

*Evropski parlament,*

- ob upoštevanju Pogodbe ES, zlasti njenih členov 2, 3(2) in 152,
  - ob upoštevanju pravnega reda Skupnosti na področju pravic žensk in enakosti med spoloma,
  - ob upoštevanju izhodišč za ukrepanje, sprejetih na četrti svetovni konferenci o ženskah dne 15. septembra 1995 v Pekingu, in svoje resolucije z dne 18. maja 2000 o ukrepih po pekinških izhodiščih za ukrepanje<sup>1</sup>,
  - ob upoštevanju Direktive Sveta 89/552/EGS z dne 3. oktobra 1989 o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju dejavnosti razširjanja televizijskih programov<sup>2</sup>,
  - ob upoštevanju Direktive Sveta 2004/113/ES z dne 13. decembra 2004 o izvajanju načela enakega obravnavanja moških in žensk pri dostopu do blaga in storitev ter oskrbi z njimi<sup>3</sup>,
  - ob upoštevanju načrta Komisije za enakost med ženskami in moškimi 2006–2010 (KOM(2006)0092) in z njim povezane ocene učinka (SEK(2006)0275),
  - ob upoštevanju svoje resolucije z dne 25. julija 1997 o diskriminaciji žensk v oglaševanju<sup>4</sup>,
  - ob upoštevanju resolucije Parlamentarne skupščine Sveta Evrope št. 1557(2007) z naslovom Podoba žensk v oglaševanju,
  - ob upoštevanju Evropskega pakta za enakost spolov, ki ga je sprejel Evropski svet na zasedanju v Bruslju 23. in 24. marca 2006,
  - ob upoštevanju člena 45 svojega Poslovnika,
  - ob upoštevanju poročila Odbora žensk za pravice žensk in enakost spolov (A6-0199/2008),
- A. ker je socializacija (preko šole, družine in družbeno-kulturnega okolja) proces utrjevanja identitete, vrednot, prepričanj in vedenja, ki posamezniku dajejo mesto in vlogo v družbi, v kateri odrašča; ker je koncept identifikacije ključnega pomena za razumevanje delovanja tega procesa;
- B. ker bi bilo treba storiti več za spodbujanje razumske in odgovorne rabe televizije in novih

---

<sup>1</sup> UL C 59, 23.2.2001, str. 258.

<sup>2</sup> UL L 298, 17.10.1989, str. 23.

<sup>3</sup> UL L 373, 21.12.2004, str. 37.

<sup>4</sup> UL C 304, 6.10.1997, str. 60.

tehnologij tako v šoli kot doma že od zgodnjih let,

- C. ker oglaševanje, ki posreduje na podlagi spola diskriminatorna in/ali poniževalna sporočila in kakršne koli spolne stereotipe, ovira nastanek sodobne in enakopravne družbe;
- D. ker stereotipi lahko prispevajo k vedenju, ki je podlaga za identifikacijo;
- E. ker oglaševanje in trženje kulturo odražata in hkrati prispevata k njenemu ustvarjanju,
- F. ker je oglaševanje sestavni del tržnega gospodarstva in predstavlja enega izmed vidikov realnosti, s katero se ljudje soočajo v vsakdanjem življenju,
- G. ker je podoba življenja žensk in moških v oglaševanju včasih karikirana,
- H. ker je diskriminacija na podlagi spola v medijih še zmeraj zelo razširjena; ker lahko spolne stereotipe v oglaševanju in medijih obravnavamo kot del te diskriminacije,
- I. ker spolni stereotipi v oglaševanju tako odražajo neenako razporeditev moči med spoloma,
- J. ker se je treba ustvarjanju spolnih stereotipov upreti na vseh ravneh družbe, da bi spodbudili enakost in sodelovanje med ženskami in moškimi tako na zasebnem kot javnem področju,
- K. ker lahko spolni stereotipi že od prvih let otrokove socializacije prispevajo k diskriminaciji na podlagi spola, ki krepí trajanje vseživljenjske neenakosti med ženskami in moškimi in oblikovanje klišejev na podlagi spola,
- L. ker so spolni stereotipi neproduktivni in na trgu dela prispevajo k razdelitvi poklicev na podlagi spola, pri čemer ženske na splošno zaslužijo manj od moških,
- M. ker je treba v prizadevanja, da bi preprečili nadaljevanje spolnih stereotipov, vključiti vso družbo; ker bi morali odgovornost za to nositi vsi,
- N. ker je treba odstraniti ovire za prenašanje pozitivne podobe moških in žensk v vseh družbenih okoliščinah,
- O. ker so otroci posebej ranljiva skupina, ki ne zaupa le avtoriteti, temveč tudi likom iz mitov, televizijskih oddaj, slikanic, izobraževalnih gradiv, televizijskih iger, oglasov za igrače itd.; ker se otroci učijo s posnemanjem in oponašanjem tega, kar so ravnokar doživeli; ker iz tega razloga spolni stereotipi močno vplivajo na razvoj posameznika in poudarjajo prepričanje, da spol določa, kaj je mogoče in kaj ne,
- P. ker je oglaševanje preko različnih medijev del našega vsakdanjega življenja; ker je zlasti pomembno, da za oglaševanje preko medijev veljajo obstoječa etično in/ali pravno zavezujoča pravila in/ali kodeksi, da bi preprečili oglaševanje z diskriminatornimi ali ponižujočimi sporočili, ki temeljijo na spolnih stereotipih in hujskanju k nasilju;
- Q. ker ima odgovorno oglaševanje lahko pozitiven učinek na družbeno zaznavanje tem, kot so: "telesna podoba", "spolne vloge" in "normalnost"; ker je oglaševanje lahko uporabno orodje za izpodbijanje stereotipov in spopadanje z njimi,
- 1. poudarja, da je treba ženskam in moškim dati enake možnosti za individualni razvoj;

2. ugotavlja, da so stereotipi o moških in ženskah kljub različnim programom Skupnosti za spodbujanje enakosti med spoloma še vedno močno razširjeni;
3. ugotavlja, da bi nadaljnje raziskave pripomogle k razjasnitvi povezave med spolnimi stereotipi v oglaševanju in neenakostjo med spoloma;
4. poziva Svet, Komisijo in države članice, naj izkoristijo in posredujejo zgoraj omenjene raziskave ter njihove rezultate;
5. poudarja, da morajo države članice spoštovati obveznosti iz zgoraj omenjenega Evropskega pakta za enakost med spoloma;
6. poziva Svet, Komisijo in države članice, naj se držijo smernic, sprejetih v različnih programih Skupnosti, kot je na primer EQUAL, in smernic za enakost med spoloma;
7. poziva Svet in Komisijo naj spremljajo izvajanje obstoječih določb prava Skupnosti o spolni diskriminaciji in hujskanju k sovraštvu na podlagi spola;
8. poziva Svet, Komisijo in države članice, naj v vsej Evropski uniji oblikujejo akcijske programe osveščanja proti seksističnim napadom ali ponižujočemu prikazovanju žensk in moških v trženju in oglaševanju;
9. poziva države članice, naj preučijo podobe žensk in moških v oglaševanju in trženju ter o tem poročajo;
10. poudarja, da so še posebej problematični stereotipi v oglaševanju v otroških televizijskih programih zaradi njihovega morebitnega učinka na spolno socializacijo ter posledičnega vpliva na podobo, ki jo imajo otroci o sebi, svojih družinskih članih in zunanjem svetu;
11. se zaveda, da morajo prizadevanja za odpravo stereotipov v medijih in oglaševanju spremljati izobraževalne strategije in ukrepi za osveščanje od zgodnje starosti in za razvoj kritičnega mišljenja od adolescence dalje;
12. poudarja temeljno vlogo, ki bi jo moral pri razvoju kritičnega mišljenja otrok imeti izobraževalni sistem z vidika podob in medijev na splošno, da bi preprečili nezaželene učinke pojavljanja spolnih stereotipov v trženju in oglaševanju;
13. ugotavlja, da je treba za zagotovitev enakosti med spoloma izpodbijati tradicionalne spolne vloge;
14. želi posebej pritegniti pozornost na to, da je treba sporočila, ki nasprotujejo človeškemu dostojanstvu in posredujejo spolne stereotipe, odstraniti iz učbenikov, igrac, video in računalniških igrac, interneta in novih informacijskih ter komunikacijskih tehnologij, in iz oglasov v različnih vrstah medijev;
15. z izredno zaskrbljenostjo opaža oglaševanje spolnih storitev, ki podkrepljuje stereotipe žensk kot objektov, v publikacijah, kot so lokalni časopisi, ki so brez težav vidne in dostopne otrokom;
16. ugotavlja, da je treba izvajati ukrepe trajnega usposabljanja za zaposlene v medijih in v sodelovanju z njimi ter izvajati akcije osveščanja družbe o negativnih posledicah spolnih stereotipov;

17. opozarja, da se raba televizije in novih tehnologij med otroki in najstniki povečuje, da se prične v zgodnji starosti in je vedno več tudi nenadzorovanega gledanja televizijskih programov;
18. ugotavlja, da lahko prikazovanje idealne telesne podobe v trženju in oglaševanju negativno vpliva na samopodobo žensk in moških, zlasti najstnikov in oseb, ki so nagnjene k motnjam hranjenja, kot sta anoreksija in bulimija; poziva oglaševalce, naj pri oglaševanju izdelkov previdno uporabljajo skrajno vitke ženske;
19. poziva države članice, naj s primernimi sredstvi zagotovijo, da bo v trženju in oglaševanju zagotovljeno spoštovanje človeškega dostojanstva in osebne integritete, da posredno niti neposredno nista diskriminatorna, da se ne hujska k sovraštvu na podlagi spola, rase ali etničnega porekla, vere ali prepričanja, invalidnosti, starosti ali spolne usmeritve, ter da ne vsebujeta elementov, katerih vsebina v svojem kontekstu odobrava, spodbuja ali pretirano hvali nasilje nad ženskami;
20. priznava delo, ki so ga medijski regulatorji v nekaterih državah članicah že opravili na področju preučevanja posledic spolnih stereotipov in spodbuja medijske regulatorje v vseh državah članicah, naj izmenjajo najboljšo prakso s tega področja;
21. Komisijo želi spomniti, da je zgoraj omenjena Direktiva Sveta 2004/113/ES, ko jo je Komisija prvič predlagala, pokrivala tudi diskriminacijo v medijih; Komisijo poziva, naj okrepi prizadevanja proti diskriminaciji;
22. poudarja, da so v medijih in oglaševalskem svetu potrebni pozitivni zgledi z vidika spola, zato da se pokaže, da je sprememba mogoča in zaželeno; meni, da bi morale države članice uradno ustanoviti nagrade, ki jih oglaševalci podeljujejo svojim kolegom, in nagrade, ki jih podeljuje javnost, za oglaševanje, ki na najboljši način presega spolne stereotipe in ki poudarja pozitivno vlogo oz. krepi podobo žensk in moških ter odnosov med njimi;
23. poudarja, da je treba širiti načela enakosti med spoloma preko medijev s publikacijami in programi, namenjenimi različnim starostnim skupinam, ki bi večali priljubljenost najboljše prakse in spoštovanje razlik med spoloma;
24. poudarja, da je treba nadaljevati razpravo o trženju in oglaševanju in njuni vlogi pri ustvarjanju in ohranjanju spolnih stereotipov;
25. poziva države članice, naj pripravijo in sprožijo izobraževalne pobude, nastale v duhu strpnosti in ob izogibanju vsem stereotipom ter naj s primernimi izobraževalnimi programi spodbujajo kulturo enakosti med spoloma;
26. poudarja, da je treba odpraviti predsodke o spolu;
27. naroči svojemu predsedniku, naj to resolucijo posreduje Svetu, Komisiji ter vladam in parlamentom držav članic.