



bg es cs da de et el en fr lv lt hu mt nl pl pt ro sk sl fi sv

Indice < Precedente Seguente > + Testo integrale

Procedura : 2008/2038(INI)

►► Ciclo di vita in Aula

Ciclo del documento : A6-0199/2008

Testi presentati : A6-0199/2008	Discussioni : ▶ PV 02/09/2008 - 16 CRE 02/09/2008 - 16	Votazioni : ▶ PV 03/09/2008 - 9.1 Dichiarazioni di voto Dichiarazioni di voto	Testi approvati : ▶ P6_TA(2008)0401
-------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------

Testi approvati

48k

Mercoledì 3 settembre 2008 - Bruxelles

Edizione definitiva

Impatto del marketing e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini

P6_TA(2008)0401 A6-0199/2008

► Risoluzione del Parlamento europeo del 3 settembre 2008 sull'impatto del marketing e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini (2008/2038(INI))

Il Parlamento europeo ,

- visto il trattato CE, in particolare l'articolo 2, l'articolo 3, paragrafo 2, e l'articolo 152,
- vista la legislazione comunitaria sui diritti delle donne e la parità tra donne e uomini,
- viste la piattaforma d'azione adottata alla quarta conferenza mondiale sulle donne a Pechino il 15 settembre 1995 e la sua risoluzione del 18 maggio 2000 sul seguito dato alla piattaforma d'azione di Pechino⁽¹⁾,
- vista la direttiva 89/552/CEE del Consiglio, del 3 ottobre 1989, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri concernenti l'esercizio delle attività televisive (direttiva sui servizi dei media audiovisivi)⁽²⁾,
- vista la direttiva 2004/113/CE del Consiglio, del 13 dicembre 2004, che attua il principio della parità di trattamento tra uomini e donne per quanto riguarda l'accesso a beni e servizi e la loro fornitura⁽³⁾,
- vista la tabella di marcia della Commissione per la parità tra donne e uomini 2006-2010 (COM(2006)0092) e la relativa valutazione d'impatto (SEC(2006)0275),
- vista la sua risoluzione del 25 luglio 1997 sulla discriminazione della donna nella pubblicità⁽⁴⁾,
- vista la risoluzione 1557(2007) dell'Assemblea parlamentare del Consiglio d'Europa dal titolo "Image des femmes dans la publicité",
- visto il Patto europeo per la parità di genere adottato dal Consiglio europeo di Bruxelles del 23 e 24 marzo 2006,
- visto l'articolo 45 del suo regolamento,
- vista la relazione della commissione per i diritti della donna e l'uguaglianza di genere (A6-0199/2008),

A. considerando che la socializzazione (attraverso la scuola, la famiglia e l'ambiente socioculturale) è un processo che genera identità e valori, convinzioni e atteggiamenti che conferiscono all'individuo un posto e una funzione nella società in cui cresce e che quello d'identificazione è un concetto chiave per comprendere i meccanismi di questo processo,

B. considerando che occorre fare di più per promuovere un uso ragionevole e responsabile della televisione e

delle nuove tecnologie, in ambito sia scolastico che domestico, fin dai primi anni di vita,

C. considerando che la pubblicità che presenta messaggi pubblicitari discriminatori e/o degradanti basati sul genere e gli stereotipi di genere sotto qualunque forma rappresentano ostacoli per una società moderna e paritaria,

D. considerando che gli stereotipi possono contribuire a comportamenti che costituiscono altresì vettori di identificazione,

E. considerando che la pubblicità e il marketing riflettono la cultura e contribuiscono altresì a crearla,

F. considerando che la pubblicità è una componente dell'economia di mercato ed è uno degli aspetti della realtà cui ciascuno è confrontato nella vita quotidiana,

G. considerando che la pubblicità può qualche volta presentare la vita reale degli uomini e delle donne in modo caricaturale,

H. considerando che la discriminazione di genere nei media è tuttora diffusa e che la pubblicità e i media che presentano stereotipi di genere possono essere considerati come parte di tale fenomeno,

I. considerando che la pubblicità che presenta stereotipi di genere riproduce un'iniqua distribuzione del potere tra i sessi,

J. considerando che è necessario combattere gli stereotipi di genere a tutti i livelli della società per consentire l'uguaglianza e la cooperazione tra le donne e gli uomini tanto nella sfera privata quanto in quella pubblica,

K. considerando che gli stereotipi di genere possono contribuire fin dai primi anni di socializzazione del bambino a una discriminazione di genere che consolida il perpetuarsi delle ineguaglianze tra uomo e donna lungo tutto l'arco della vita e l'emergere di comportamenti di segregazione in base al genere,

L. considerando che lo stereotipo di genere è controproducente e nel mercato del lavoro contribuisce a creare divisioni di genere nell'ambito delle professioni in cui le donne generalmente guadagnano meno degli uomini,

M. considerando che, per evitare di perpetuare stereotipi di genere, occorre la partecipazione dell'intera società, in quanto si tratta di una responsabilità che dovrebbe essere condivisa tra tutti i soggetti della società,

N. considerando che occorre eliminare gli ostacoli che si frappongono alla trasmissione di un'immagine positiva dell'uomo e della donna nelle diverse situazioni sociali,

O. considerando che i bambini sono un gruppo particolarmente vulnerabile, in quanto ripongono la loro fiducia non solo nelle figure di autorità ma anche nei personaggi di racconti, programmi televisivi, libri illustrati, materiale didattico, videogiochi, pubblicità di giocattoli, ecc.; considerando che i bambini imparano imitando e mimando le proprie esperienze e che, per questo motivo, la pubblicità che presenta stereotipi di genere non solo influisce sullo sviluppo individuale, ma accentua anche la percezione per cui il sesso di appartenenza determina cosa è possibile e cosa non lo è,

P. considerando che la pubblicità sui vari media è parte della vita quotidiana di tutti; che è particolarmente importante che la pubblicità sui media sia disciplinata da norme etiche e/o giuridiche vincolanti e/o dai codici di condotta esistenti che proibiscono la pubblicità che trasmette messaggi discriminatori o degradanti basati sugli stereotipi di genere o che incita alla violenza,

Q. considerando che una pubblicità responsabile può influire positivamente sulle percezioni della società relativamente a nozioni come "immagine del corpo", "ruoli di genere" e "normalità" e che la pubblicità può essere uno strumento efficace per opporsi e combattere gli stereotipi,

1. insiste sull'importanza di dare alle donne e agli uomini le stesse possibilità di svilupparsi come individui;

2. rileva che gli stereotipi di genere esistono ancora in ampia misura malgrado i diversi programmi comunitari volti a conseguire la parità tra i sessi;

3. osserva che ulteriori ricerche potrebbero illustrare meglio il legame tra la pubblicità che presenta stereotipi di genere e l'ineguaglianza tra i sessi;

4. esorta il Consiglio, la Commissione e gli Stati membri ad avvalersi delle ricerche in suddetto campo e dei risultati che ne emergono e a provvedere a darne diffusione;
5. sottolinea l'importanza del rispetto da parte degli Stati membri degli impegni assunti in virtù del sopra citato Patto europeo per la parità di genere;
6. invita il Consiglio, la Commissione e gli Stati membri a conformarsi agli orientamenti adottati tramite diversi programmi comunitari, come EQUAL, e alle direttive generali in materia di parità di genere;
7. invita il Consiglio e la Commissione a monitorare l'attuazione delle vigenti disposizioni di diritto comunitario in materia di discriminazione sessuale e di incitamento all'odio basato sul sesso;
8. invita il Consiglio, la Commissione e gli Stati membri a lanciare campagne di sensibilizzazione contro gli insulti a sfondo sessista o le immagini degradanti della donna e dell'uomo nella pubblicità e nel marketing;
9. invita gli Stati membri ad effettuare studi e predisporre relazioni sull'immagine delle donne e degli uomini nella pubblicità e nel marketing;
10. sottolinea che la presenza di stereotipi negli spot pubblicitari trasmessi durante i programmi per bambini costituisce un vero problema a causa delle sue potenziali ripercussioni sulla socializzazione di genere e, di conseguenza, sul modo in cui i bambini vedono se stessi, i propri familiari e il mondo esterno;
11. constata che gli sforzi volti a combattere gli stereotipi di genere nei media e nella pubblicità dovrebbero essere affiancati da strategie e misure educative per sensibilizzare i bambini fin dall'infanzia e per sviluppare il senso critico fin dall'età adolescenziale;
12. insiste sul ruolo fondamentale che deve svolgere il sistema scolastico per lo sviluppo nei bambini di uno spirito critico verso l'immagine e i media in generale, onde prevenire gli effetti sgraditi prodotti dal persistere di stereotipi sessisti nel marketing e nella pubblicità;
13. constata che è necessario mettere in discussione la suddivisione tradizionale dei ruoli per poter conseguire la parità tra i sessi;
14. evidenzia in particolare la necessità di eliminare dai testi scolastici, dai giocattoli, dai videogiochi per PC e console, da Internet e dalle nuove tecnologie di informazione e di comunicazione (TIC) e dalla pubblicità trasmessa dai vari tipi di media, i messaggi che ledono la dignità umana e che contengono stereotipi di genere;
15. rileva con estrema preoccupazione che l'offerta di prestazioni sessuali sulla stampa, compresi i quotidiani locali, oltre a rafforzare lo stereotipo della donna-oggetto, rende tali messaggi visibili ed accessibili ai minori;
16. constata che è necessario condurre una formazione continua rivolta ai professionisti dei media e in collaborazione con questi, e azioni di sensibilizzazione della società in merito agli effetti negativi degli stereotipi di genere;
17. richiama l'attenzione sul fatto che i bambini e gli adolescenti fanno crescente uso della televisione e delle nuove tecnologie, che tale fenomeno inizia in età molto precoce e che la visione televisiva senza supervisione adulta è in aumento;
18. osserva che la rappresentazione dell'ideale corporeo nella pubblicità e nel marketing può influire negativamente sull'autostima delle donne e degli uomini, in particolare delle adolescenti e di quante sono esposte al rischio di disordini alimentari come l'anoressia nervosa e la bulimia nervosa; invita i pubblicitari a considerare con attenzione il ricorso a modelle estremamente magre per la pubblicità dei prodotti;
19. invita gli Stati membri a provvedere con idonei mezzi affinché il marketing e la pubblicità garantiscano il rispetto della dignità umana e dell'integrità della persona, non comportino discriminazioni dirette o indirette né contengano alcun incitamento all'odio basato su sesso, razza o origine etnica, religione o convinzioni personali, disabilità, età o orientamento sessuale, e non contengano elementi che, valutati nel loro contesto, approvino, esaltino o inducano alla violenza contro le donne;
20. riconosce il lavoro fin qui svolto dalle autorità di regolamentazione dei media di alcuni Stati membri per esaminare gli effetti degli stereotipi di genere ed esorta le competenti autorità di tutti gli Stati membri a condividere le migliori prassi in materia;

21. ricorda alla Commissione che la summenzionata direttiva 2004/113/CE, nella prima versione da essa proposta, trattava anche la discriminazione nei mass media; invita la Commissione ad intensificare il suo impegno nella lotta contro questo tipo di discriminazione;

22. sottolinea la necessità di buoni esempi (da una prospettiva di genere) nel campo dei media e della pubblicità per mostrare che un cambiamento è possibile e auspicabile; ritiene che gli Stati membri dovrebbero ufficializzare l'aggiudicazione di un premio da parte dell'industria pubblicitaria ai propri appartenenti e di un premio da parte del pubblico per i messaggi pubblicitari che si allontanano maggiormente dagli stereotipi di genere per dare un'immagine positiva e valorizzante delle donne, degli uomini e dei rapporti fra i due sessi;

23. sottolinea la necessità di diffondere i principi della parità di genere nei media tramite pubblicazioni e programmi rivolti a differenti fasce di età e tendenti a far conoscere le migliori prassi e il rispetto per le differenze di genere;

24. sottolinea la necessità di intrattenere una discussione permanente nella pubblicità e nel marketing e il loro ruolo per quanto riguarda la creazione e il mantenimento di immagini stereotipate di genere;

25. invita gli Stati membri ad elaborare e lanciare iniziative didattiche informate a uno spirito di tolleranza e di astensione da ogni forma di stereotipo e aventi lo scopo di promuovere la cultura della parità di genere attraverso idonei programmi educativi;

26. sottolinea che gli stereotipi di genere devono essere eliminati;

27. incarica il suo Presidente di trasmettere la presente risoluzione al Consiglio e alla Commissione nonché ai governi e ai parlamenti degli Stati membri.

(1) GU C 59 del 23.2.2001, pag. 258.

(2) GU L 298 del 17.10.1989, pag. 23.

(3) GU L 373 del 21.12.2004, pag. 37.

(4) GU C 304 del 6.10.1997, pag. 60.