

Risoluzione del Parlamento europeo del 3 settembre 2008 sull'impatto del marketing e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini

1. La pubblicità e il marketing riflettono la cultura e contribuiscono altresì a crearla.



.....

2. La pubblicità può qualche volta presentare la vita reale degli uomini e delle donne in modo caricaturale.



.....

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



.....

4. La pubblicità che presenta stereotipi di genere riproduce un'iniqua distribuzione del potere tra i sessi.



.....

5. La pubblicità sui vari media è parte della vita quotidiana di tutti; 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.



.....

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



1. Il Parlamento europeo 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;



2. Il Parlamento europeo 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;



3. Il Parlamento europeo 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;



4. Il Parlamento europeo 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.