

PARLAMENT EUROPEJSKI

2004



2009

Dokument z posiedzenia

A6-0199/2008

29.5.2008

SPRAWOZDANIE

w sprawie wpływu marketingu i reklamy na równość kobiet i mężczyzn
(2008/2038(INI))

Komisja Praw Kobiet i Równouprawnienia

Sprawozdawczyni: Eva-Britt Svensson

PR_INI

SPIS TREŚCI

	Strona
PROJEKT REZOLUCJI PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO	3
UZASADNIENIE	9
WYNIK GŁOSOWANIA KOŃCOWEGO W KOMISJI	12

PROJEKT REZOLUCJI PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO

w sprawie wpływu marketingu i reklamy na równość kobiet i mężczyzn (2008/2038(INI))

Parlament Europejski,

- uwzględniając traktat WE, a w szczególności jego art. 2, 3 ust.2 i art. 152,
 - uwzględniając dorobek prawny Wspólnoty w obszarze praw kobiet i równości płci,
 - uwzględniając platformę działania przyjętą dnia 15 września 1995 r. na IV Światowej Konferencji w sprawie Kobiet w Pekinie oraz jej rezolucję z dnia 18 maja 2000 r. w sprawie działań związanych z pekińską platformą działania¹,
 - uwzględniając dyrektywę Rady 89/552/EWG z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich, dotyczących świadczenia medialnych usług audiowizualnych (dyrektywa o medialnych usługach audiowizualnych)²,
 - uwzględniając dyrektywę Rady WE nr 113/2004 z dnia 13 grudnia 2004 r. wprowadzającą w życie zasadę równego traktowania mężczyzn i kobiet w zakresie dostępu do towarów i usług oraz dostarczania towarów i usług³;
 - uwzględniając plan działań Komisji na rzecz równości kobiet i mężczyzn w latach 2006-2010 (KOM(2006)0092) oraz związaną z nim ocenę skutków regulacji (SEC(2006)0275),
 - uwzględniając rezolucję z dnia 25 lipca 1997 r. w sprawie dyskryminacji kobiet w reklamie⁴,
 - uwzględniając rezolucję 1557 (2007) Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy pt. „Obraz kobiet w reklamie”,
 - uwzględniając art. 45 Regulaminu,
 - uwzględniając sprawozdanie Komisji Praw Kobiet i Równouprawnienia (A6-0199/2008),
- A. mając na uwadze, że socjalizacja (za pośrednictwem edukacji szkolnej, w rodzinie i w środowisku społeczno-kulturowym) to proces, który kształtuje tożsamość, wartości, przekonania i postawy, określające miejsce i rolę jednostki w społeczeństwie, w którym ona wzrasta; mając na uwadze, że identyfikacja to kluczowe pojęcie do zrozumienia działania tego procesu,
- B. mając na uwadze konieczność lepszego propagowania od najmłodszych lat - tak w szkole,

¹ Dz.U. C 59 z 23.2.2001, s. 258.

² Dz.U. L 298 z 17.10.1989, s. 23. Dyrektywa ostatnio zmieniona dyrektywą 2007/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz.U. L 332 z 18.12.2007, s. 27).

³ Dz.U. L 373 z 21.2.2004, s. 37.

⁴ Dz.U. C 304 z 6.10.1997, s. 60.

jak i w domu - racjonalnego i odpowiedzialnego korzystania z telewizji i nowych technologii,

- C. mając na uwadze, że reklama przekazująca treści dyskryminujące i/lub poniżające oparte na płci i wszelkich stereotypach płciowych stanowi przeszkodę dla stworzenia nowoczesnego i egalitarnego społeczeństwa,
- D. mając na uwadze, że stereotypy mogą przyczyniać się do zachowań, które stanowią narzędzia identyfikacji,
- E. mając na uwadze, że reklama i marketing nie tyle odzwierciedlają kulturę, co ją tworzą, natomiast nasze pojęcie płci jest kształtowane społecznie, a reklamy pomagają w jego rozwijaniu,
- F. mając na uwadze, że reklamy stanowią część składową gospodarki rynkowej i że w związku z ich wszechobecnością w niezaprzeczalny sposób wpływają na zachowanie obywateli i na kształtowanie ich opinii,
- G. mając na uwadze, że reklamy często w karykaturalny sposób prezentują sytuacje z życia mężczyzn i kobiet,
- H. mając na uwadze, że prezentowane w reklamach stereotypy ograniczają kobiety, mężczyzn, dziewczęta i chłopców, narzucając jednostkom z góry określone i sztuczne role, które często upokarzają, poniżają i spłycają obie płcie; mając na uwadze, że charakter reklam również wzmacnia to negatywne oddziaływanie ze względu na ciągłe powtarzanie i powielanie ich przesłań,
- I. mając na uwadze powszechność dyskryminacji ze względu na płeć w mediach, a także mając na uwadze, że obecność stereotypów płciowych w reklamie i mediach można uznać za część tego typu dyskryminacji,
- J. mając na uwadze zatem, że stereotypy płciowe powielają nierówny rozdział uprawnień poszczególnych płci,
- K. mając na uwadze, że prezentowane w reklamach stereotypy płciowe nie tylko narzucają odgrywanie różnych z góry określonych ról, ale również wykluczają jednostki, które nie wpisują się w normę,
- L. mając na uwadze, że trzeba przeciwstawiać się na wszystkich poziomach stereotypom płciowym, by wyrównać status kobiet i mężczyzn i nadać wagę ich współpracy zarówno w sferze prywatnej, jak i publicznej,
- M. mając na uwadze, że stereotypy płciowe mogą prowadzić od najwcześniejszych etapów socjalizacji dzieci do dyskryminacji ze względu na płeć, która nasila powielanie nierówności między kobietami i mężczyznami przez całe życie przyczyniając się do pojawienia się stereotypów związanych z płcią społeczno-kulturową,
- N. mając na uwadze, że pojęcie stereotypów płciowych przynosi efekt przeciwny do zamierzonego i przyczynia się do podziału rynku pracy na zawody wg kryterium płci,

przy czym kobiety zwykle zarabiają mniej niż mężczyźni,

- O. mając na uwadze, że całe społeczeństwo musi zostać zaangażowane w wysiłki zmierzające do unikania powielania stereotypów płciowych; mając na uwadze, że wszystkie zainteresowane strony powinny podzielać odpowiedzialność za to zadanie,
- P. mając na uwadze, że należy usuwać przeszkody w upowszechnianiu pozytywnych obrazów mężczyzny i kobiety w różnych sytuacjach społecznych,
- Q. mając na uwadze, że dzieci stanowią szczególnie narażoną na takie wpływy grupę, która wierzy nie tylko autorytetom, ale również postaciom z bajek, programów telewizyjnych, książek z obrazkami, w tym materiałów edukacyjnych, gier telewizyjnych, reklam zabawek, itp.; mając na uwadze, że dzieci uczą się poprzez naśladowanie i udawanie tego, czego doświadczyły; mając na uwadze, że stereotypy płciowe w reklamach nie tylko wpływają na rozwój jednostki, ale również akcentują fakt, że płeć osoby determinuje to, co jest dla niej osiągalne, a co nie,
- R. mając na uwadze wszechobecność reklam w różnych mediach w naszym codziennym życiu; mając na uwadze, że niezależnie od wieku i płci jesteśmy narażeni na oglądanie reklam w codziennych programach telewizyjnych, jak również na inne rodzaje reklamy; mając na uwadze, że szczególne znaczenie ma objęcie reklam w środkach przekazu etycznie i/lub prawnie wiążącymi przepisami w celu zapobieżenia rozpowszechnianiu przez reklamy stereotypów płciowych oraz dyskryminacji ze względu na płeć, a także podburzaniu do przemocy i seksizmu; mając na uwadze, że legislacja wielu państw członkowskich nie jest wystarczająca i że mające zastosowanie do reklamodawców krajowe kodeksy deontologiczne nie są respektowane, a czasem nawet nie istnieją;
- S. mając na uwadze, że odpowiedzialna reklama może mieć pozytywny wpływ na społeczne postrzeganie takich kwestii jak „obraz ciała”, „role płci” i „normalność”; mając na uwadze, że reklama może być ważnym środkiem w walce ze stereotypami,
 - 1. podkreśla znaczenie udzielania kobietom i mężczyznom jako jednostkom tych samych szans rozwoju, niezależnie od płci;
 - 2. odnotowuje ciągłe i powszechne utrzymywanie się męskich i damskich stereotypów pomimo prowadzenia przez Wspólnotę programów mających na celu propagowanie równości płci;
 - 3. zauważa, że dalsze badania pomogłyby wyjaśnić wszelkie powiązania między obecnością w reklamach stereotypów płciowych, a brakiem równości płci;
 - 4. wzywa Radę, Komisję i państwa członkowskie do wykorzystywania ww. badań oraz ich wyników, a także do ich upowszechniania;
 - 5. podkreśla znaczenie poszanowania przez państwa członkowskie zobowiązań podjętych przez nie za pośrednictwem Europejskiego paktu na rzecz równości płci (zatwierdzonego na posiedzeniu Rady Europejskiej w dniach 23-24 marca 2006 r.);
 - 6. wzywa instytucje UE i państwa członkowskie do wykonania przyjętych wytycznych w

ramach różnych programów Wspólnoty, takich jak EQUAL, oraz wytycznych koncentrujących się na równości płci;

7. wzywa instytucje UE do nadzoru wdrażania przepisów prawa europejskiego dotyczących dyskryminacji i podburzania do nienawiści ze względu na płeć;
8. wzywa instytucje UE i państwa członkowskie do przeprowadzenia w całej UE kampanii uświadamiających pod hasłem zero tolerancji dla zniewag o podłożu seksistowskim lub dla przedstawiania kobiet w mediach w sposób uwłaczający ich godności;
9. wzywa państwa członkowskie do powołania krajowych organów nadzoru mediów ze specjalnymi eksperckimi jednostkami do spraw równości płci, których zadaniem będzie przyjmowanie skarg od obywateli, przyznawanie nagród za propagowanie równości płci specjalistom w dziedzinie mediów i reklamy, prowadzenie badań i sprawozdawczość na temat kobiet w mediach oraz systematyczna kontrola wizerunków płci w treściach medialnych; ponadto badania mogłyby przeprowadzać również przyszły europejski instytut ds. równości kobiet i mężczyzn;
10. odnotowuje, że wykorzystywanie stereotypów w marketingu skierowane jest zarówno do dorosłych, jak i dzieci; podkreśla, że stereotypy w reklamach nadawanych podczas telewizyjnych programów dla dzieci stanowią szczególny problem w związku z ich potencjalnym wpływem na socjalizację do ról związanych z płcią, a następnie na samoocenę dzieci, postrzeganie przez nie członków rodzin i świata zewnętrznego;
11. odnotowuje, że walce ze stereotypami płciowymi w mediach i reklamie powinny towarzyszyć od najmłodszych lat uświadamiające strategie i środki edukacyjne oraz rozwijające zmysł krytyczny we wczesnej młodości;
12. podkreśla fundamentalne znaczenie roli, jaką powinien odgrywać system szkolnictwa w rozwijaniu u dzieci zmysłu krytycznego wobec obrazu i mediów w ogólności, po to, by zapobiec szkodliwym skutkom, jakie wywołują stereotypy płciowe powielane przez marketing i reklamy;
13. odnotowuje potrzebę rzucenia wyzwania tradycyjnym rolom przypisanym płciom, aby osiągnąć równość płci;
14. zwraca uwagę w szczególności na potrzebę usuwania z podręczników, zabawek, gier wideo i komputerowych, Internetu i nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT), a także z reklam nadawanych w różnych mediach przekazów uwłaczających ludzkiej godności i propagujących stereotypy płciowe;
15. odnotowuje z dużym zaniepokojeniem reklamowanie usług seksualnych, co utrwała stereotypowe postrzeganie kobiet jako przedmiotów, w takich publikacjach jak gazety lokalne, które są bezpośrednio widoczne i łatwo dostępne dla dzieci;
16. podkreśla znaczenie roli odgrywanej przez media w tworzeniu i utrwalaniu stereotypów płciowych i wzywa instytucje UE i państwa członkowskie do podporządkowania się kodeksom etycznym i/lub przepisom prawnym mającym zastosowanie do twórców i dystrybutorów reklam lub ustanowienia takowych w zakresie pojęć reklamy

dyskryminującej i domagających się poszanowania wartości godności ludzkiej;

17. odnotowuje potrzebę prowadzenia szkoleń ustawicznych skierowanych do pracowników mediów i osób z nimi współpracujących i akcji kształtujących świadomość społeczeństwa na temat negatywnych skutków stereotypów płciowych;
18. podkreśla znaczenie wspierania kształcenia, szkolenia i zatrudnienia kobiet celem propagowania i zapewniania równego ich dostępu do wszystkich obszarów i szczebli w mediach;
19. zwraca uwagę na opublikowane w 2004 r. przez Amnesty International w Hiszpanii sprawozdanie pt.: „Con la violencia hacia las mujeres no se juega” (Z przemocą wobec kobiet nie ma żartów - z hiszp.)¹. Sprawozdanie pokazuje, w jaki sposób nowe elektroniczne media prezentują stereotypy, seksizm, a często poniżający obraz kobiet. Ze sprawozdania wynika, że większość gier video stanowi kolejny element powielania dyskryminujących kobiety stereotypów, które utrwalają i trywializują przypadki pogwałcania ich praw;
20. zwraca uwagę, że wzrasta korzystanie z telewizji i nowych technologii wśród dzieci i nastolatków, a rozpoczyna się ono w bardzo wczesnym wieku, oraz że utrwała się model samodzielnego oglądania telewizji przez dzieci;
21. zwraca uwagę na raport zatytułowany „Zaburzenia odżywiania, wizerunek ciała a media” opublikowany w 2000 r. przez Brytyjskie Towarzystwo Medyczne; zauważa, że medialne wizerunki idealnego wyglądu mogą mieć negatywny wpływ na samoocenę kobiet, szczególnie nastolatek oraz tych, które są podatne na zaburzenia odżywiania, takie jak jadłowstręt psychiczny (anoreksja) i bulimia; zaleca, by nadawcy, wydawcy czasopism i reklamodawcy wykazali się bardziej odpowiedzialną postawą redakcyjną wobec przedstawień skrajnie chudych kobiet jako wzorów do naśladowania i ukazywali bardziej realistyczne wizerunki ciała; wzywa w szczególności reklamodawców, aby z większą ostrożnością wykorzystywali skrajnie chude kobiety do reklamowania produktów;
22. wzywa państwa członkowskie do zagwarantowania za pomocą odpowiednich środków, że marketing i reklama będą zapewniać poszanowanie godności i integralności człowieka, nie będą bezpośrednio lub pośrednio dyskryminujące, nie będą przekazywać treści podburzających do nienawiści ze względu na płeć, pochodzenie rasowe lub etniczne, wyznanie lub przekonania, niepełnosprawność, wiek lub orientację seksualną i nie będą zawierać materiałów, które oceniane w danym kontekście aprobuja, propagują lub gloryfikują przemoc wobec kobiet;
23. odnotowuje, że kodeksy postępowania środków masowego przekazu i nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT) rzadko uwzględniają kwestie płci, co stanowi problem, który wymaga rozwiązania;
24. wyraża uznanie dla organów ds. regulacji mediów w niektórych państwach członkowskich za wykonaną dotychczas pracę na rzecz zbadania skutków stereotypów płciowych i

¹ Gry wideo, dyskryminacja i przemoc wobec kobiet. Amnesty International, Hiszpania, 2004 (http://www.es.amnesty.org/esp/docs/videojuegos_2004.pdf).

zachęca organy regulacyjne we wszystkich państwach członkowskich do wymiany sprawdzonych sposobów postępowania w tym zakresie;

25. wzywa Komisję i państwa członkowskie do opracowania kodeksu postępowania w reklamie, zgodnie z którym informacje marketingowe są zgodne z zasadą równości między mężczyznami a kobietami oraz w których unika się stereotypów płciowych i wszelkiego wyzysku lub poniżania mężczyzn i kobiet;
26. przypomina Komisji, że w pierwotnym wniosku złożonym przez Komisję wyżej wymieniona dyrektywa Rady 2004/113/WE obejmowała również dyskryminację w mediach; wzywa Komisję do większego zaangażowania w walkę z tą formą dyskryminacji;
27. podkreśla zapotrzebowanie na obecność w mediach i świecie reklamy dobrych przykładów ujętych z perspektywy płci celem wykazania, że zmiana jest możliwa i pożądana; uważa, że wzorem Hiszpanii, która ustanowiła nagrodę „Tworzyć równość”, wszystkie państwa członkowskie powinny oficjalnie zatwierdzić wręczenie nagrody przeznaczonej dla reklamodawców, a także nagrody publiczności, których celem byłoby wyróżnienie tych reklam, które najlepiej zrywają ze stereotypami płciowymi i które prezentują pozytywny obraz kobiet, mężczyzn lub stosunków między nimi lub podnoszący ich rangę;
28. podkreśla potrzebę upowszechniania zasad równości płci poprzez media za pośrednictwem publikacji i programów przeznaczonych dla różnych grup wiekowych w celu propagowania sprawdzonych sposobów postępowania i poszanowania różnic płciowych;
29. podkreśla potrzebę kontynuowania debaty w mediach oraz ich rolę w kształtowaniu i utrwalaniu stereotypów płciowych;
30. wzywa państwa członkowskie do opracowania i realizacji projektów edukacyjnych przygotowanych w duchu tolerancji i wystrzegania się wszelkich stereotypów, które znacząco dyskredytują stosunki między mężczyznami i kobietami, w celu propagowania kultury równości płci za pośrednictwem właściwych programów edukacyjnych;
31. podkreśla, że trzeba eliminować stereotypy płciowe;
32. zobowiązuje przewodniczącego do przekazania niniejszej rezolucji Radzie, Komisji oraz rządowi i parlamentom państw członkowskich.

UZASADNIENIE

Plan działania na rzecz równości (2006-2010) obejmuje sześć priorytetowych obszarów, z których jeden to zwalczanie stereotypów płciowych. Celem niniejszego sprawozdania jest rzucenie światła na to, w jaki sposób reklamy podzęgają i utrwalają stereotypy płciowe oraz negatywne skutki takiego działania na równość płci. Pojęcie reklamy obejmuje wszelkie przekazy tekstowe, graficzne i dźwiękowe, w elektronicznej czy drukowanej formie, ukierunkowane na propagowanie komercyjnej działalności przedsiębiorstwa.

Przeprowadzono w tym obszarze pewną, choć niewystarczającą ilość, badań, a w styczniu 2008 r., pod przewodnictwem słoweńskiej prezydencji zorganizowano w Brdzie (Słowenia) konferencję, której celem było przyjrzenie się ograniczeniom i problemom odnoszącym się do stereotypów płciowych. Celem działań marketingowych przestało być namawianie konsumentów do kupna czegoś, ale zaangażowanie ich w interakcję z innymi elementami rynku, by budowali oni swą tożsamość lub kształtowali swój obraz albo świadomie zajmowali na nim miejsce¹. Konsumpcja coraz częściej postrzegana jest jako ukierunkowany i znaczący proces produkcyjny. Rynek i sprzedawcy współpracują ze sobą w procesie socjalizacji konsumentów². Stanowi to obecnie kluczowe założenie w badaniach nad konsumpcją, by opisać ją jako ważny aspekt konstruowania ludzkiej tożsamości³. W szczególności można zaobserwować prawdziwość tej tezy u młodych konsumentów⁴. Badania przeprowadzone w Niemczech⁵ przez UEAPME⁶, w Polsce⁷ i gdzie indziej okazały się bezcenne dla niniejszego sprawozdania, tak jak i niedawno opublikowana przez rząd szwedzki analiza, która dokumentuje i ustala skutki stereotypów płciowych obecnych w reklamie⁸.

Celem reklamy samej w sobie jest wpłynięcie na każdego z nas - kobiety i mężczyzn w równym stopniu. Kiedykolwiek dokonujemy wyborów w życiu, takich jak wykształcenia, drogi zawodowej, związków i społeczno-kulturalnych stosunków, wybory te nie dokonują się w próżni. Wpływa na nas cały szereg czynników, z których klasa społeczna i płeć to dwa najważniejsze. Poza tym poprzez reklamę towarzyszą nam stale wyobrażenia i pojęcia płci oraz ról płciowych. Reklama wpływa na nas zarówno na poziomie świadomości, jak - i to najprawdopodobniej w głównej mierze - podświadomości. Postęp technologiczny radykalnie zmienił sposób przekazywania komercyjnych przesłań. Ma on ogromne znaczenie dla rozmiaru, dostępności i zasięgu reklam w naszym codziennym życiu. Stereotypy płciowe

¹ Firat, Dholakia i Venkatesh: "Marketing in a postmodern world", 1995, str. 52

² Cova, "The Postmodern Explained To Managers: Implications For Marketing", 1996, str. 22

³ Arnould & Thompson, "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", Journal of Consumer Research 2005, str. 868-882

⁴ Gianneschi, "Varor och märken - om att vara och märkas", praca naukowa na temat zarządzania przedsiębiorstwami, Wydział Zarządzania Przedsiębiorstwami, Uniwersytet w Göteborgu, 2007

⁵ Dr. Carsten Wippermann, Sinus Sociovision; Heidelberg, Niemcy: "Ways to Equality of Treatment – Today and Tomorrow"

⁶ European Association of Craft, Small and Medium-Sized Enterprises (Europejskie Stowarzyszenie Rzemiosła oraz Małych i Średnich Przedsiębiorstw): "Living and Managing Gender Stereotypes in Adulthood: Employer's point of view."

⁷ Monika Ksieniewicz, Departament Kobiet, Rodziny i Przeciwdziałania Dyskryminacji, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej: "Adulthood: Living and Managing Gender Stereotypes".

⁸ Profesor Eva-Maria Svensson. SOU 2008:5. <http://www.regeringen.se/content/1/c6/09/59/16/388425af.pdf>

ugruntowują wąskie role odgrywane przez płcie, ograniczając tym samym pole manewru i możliwości życiowe kobiet i dziewcząt, a także mężczyzn i chłopców. Ponieważ przekaz ten jest wszechobecny w naszym codziennym życiu - w telewizji, prasie, filmach i w Internecie - staje się normą, której sprostania oczekuje się od nas i wymaga.

Reklama zwłaszcza skonstruowana jest tak, by interpretować ją w określony sposób. Jednym z podstawowych warunków jednolitej interpretacji oraz, najprawdopodobniej, jednolitej praktyki komercyjnej jest zatem to, by forma opierała się na powszechnie przyjętych pojęciach lub uprzedzeniach grupy społecznej, do której jest kierowana.

Bycie kobietą lub mężczyzną w dzisiejszym społeczeństwie wymaga sprostania nierzeczywistym oczekiwaniom, a to w praktyce może okazać się trudne, a nawet niemożliwe do osiągnięcia. Przede wszystkim jednak nie stanowi to celu, do jakiego warto by dążyć. Stale towarzyszy nam poczucie zagrożenia porażką, a porażka pociąga za sobą poświęcenie: zaburzenia w jedzeniu, choroby psychiczne, niskie poczucie własnej wartości, itp. Godność jednostki ogranicza się do potwierdzania z góry ustalonych schematów płciowych.

Badania pokazują, że normy tworzone przez stereotypy płciowe zawarte w reklamie uprzedmiotawiają ludzi w tym sensie, że zarówno kobiety jak i mężczyźni - choć kobiety jak dotąd odczuły to w większym stopniu - prezentowani są jako obiekty. Zredukowanie osoby ludzkiej do przedmiotu sprawia, że jednostka wystawiona jest na przemoc i obelgi. Uprzedmiotowienie w reklamie ma kluczowe znaczenie dla procesu, za sprawą którego jednostka buduje swoją tożsamość, oraz dla postrzegania danego obrazu jako „normalnego”. Szufładkowanie w stereotypach odsyła do wyobrażeń na temat kobiet i mężczyzn oraz stosunków między nimi. Posługiwanie się stereotypami w reklamie postrzegane jest również jako instrument władzy. Celem polityki równości płci jest, by każdy był w stanie kształtować społeczeństwo i własną egzystencję. Stałe wystawianie na cel uprzedmiotowiających i stereotypowych przesłań zakłóca osiągnięcie tego celu.

Komercyjny przekaz odgrywa coraz bardziej dominującą rolę w kulturze dzieci i młodzieży. Wiemy, że wpływ ten wykracza poza zakup towarów. Przekaz ten warunkuje poglądy dzieci na siebie, swoje środowisko, kulturę, a w szczególności na przemoc. Prezentowany w reklamie obraz ról odgrywanych przez obie płcie ma tu szczególne znaczenie o tyle, że dzieci są na etapie rozwijania swego systemu wartości i podejścia do ról związanych z płcią, a także poszukiwania swej tożsamości. Grozi nam utrata poczucia zaufania do samych siebie, wypracowanego dzięki relacjom międzyludzkim i miłości, na rzecz podążania ku ściśle ekonomicznie uwarunkowanej płaszczyźnie, na której jednostki nabywają fałszywe poczucie bezpieczeństwa poprzez posiadanie przedmiotów. Dzieci znajdujące się już we wrażliwych na takie bodźce środowiskach są najbardziej narażone na takie wpływy.

„Chłopiec, czy dziewczynka” - to pierwsze pytanie zadawane po urodzeniu dziecka. To ono inicjuje proces edukacji noworodka, który zaczyna wzrastać i rozwijać się w członka społeczeństwa. Każde społeczeństwo ma swoje oczekiwania, w tym oczekiwania i wyobrażenia związane z płcią. Ich model już istnieje, a sama koncepcja stereotypowania płciowego związana jest z przesadzaniem sfabrykowanych różnic między płciami. Ma to na celu pobudzenie do myślenia, iż jedna płeć „lepiej” od drugiej spełnia pewne zadania w społeczeństwie, oraz do pomijania różnic między jednostkami. Stwarza to podstawowy problem poprzez ustanawianie ram tego, co „normalne” dla odpowiednich płci. Wybieranie

ścieżki, która nie jest ograniczona do jednej płci, na przykład w obszarze edukacji, może poważnie ograniczyć wybory dokonywane przez jednostkę.

Każdy przyjmuje jakieś formy stereotypów lub uprzedzeń w swych poglądach lub interpretacjach otaczającego świata, ale bardzo niewiele osób zdaje sobie z tego sprawę, a uprzedzenia lub oczekiwania związane z płcią można powielać w niekwestionowanej formie. Z tego względu trudno zmienić ten model. Konieczne jest zatem zwalczanie strukturalnie wpojonych stereotypowych wyobrażeń na temat kobiet i mężczyzn, jakie nam towarzyszą. Można to osiągnąć poprzez zastosowanie środków informacyjnych i podnoszących świadomość. Istnieje wiele sposobów osiągnięcia tego celu, ale działanie musi przeniknąć wszystkie poziomy społeczeństwa, poprzez przyjmowanie podejścia strukturalnego, które analizuje stosunki władzy wynikającej z posiadanej płci. Stereotypy płciowe w reklamie utrzymują się często dla celów osiągnięcia zysku finansowego wielkich koncernów, aby poszukiwanie przez jednostkę tożsamości powiązać z charakterem i rozmiarem dóbr i usług, jakie ona konsumuje. Rozumie się samo przez się, że należy brać pod uwagę prawdziwe, np. biologiczne, różnice między płciami, zaś jednostki również powinny odgrywać tu rolę, ale punktem wyjścia musi być uzmysłowienie sobie, że między nami, ludźmi, więcej nas łączy niż dzieli.

WYNIK GŁOSOWANIA KOŃCOWEGO W KOMISJI

Data przyjęcia	27.5.2008
Wynik głosowania końcowego	+ : 19 - : 5 0 : 6
Posłowie obecni podczas głosowania końcowego	Edit Bauer, Emine Bozkurt, Hiltrud Breyer, Věra Flasarová, Claire Gibault, Zita Gurmai, Esther Herranz García, Livia Járóka, Rodi Kratsa-Tsagaropoulou, Urszula Krupa, Siiri Oviir, Marie Panayotopoulos-Cassiotou, Zita Pleštinská, Karin Resetarits, Teresa Riera Madurell, Raúl Romeva i Rueda, Eva-Britt Svensson, Corien Wortmann-Kool, Anna Záborská
Zastępca(y) obecny(i) podczas głosowania końcowego	Gabriela Crețu, Iratxe García Pérez, Lidia Joanna Geringer de Oedenberg, Mary Honeyball, Kartika Tamara Liotard, Marusya Ivanova Lyubcheva, Zuzana Roithová, Petya Stavreva, Bernadette Vergnaud
Zastępca(y) (art. 178 ust. 2) obecny(i) podczas głosowania końcowego	Armando França, Ewa Tomaszewska