

# PARLAMENTO EUROPEO

2004



2009

---

*Documento di seduta*

**A6-0199/2008**

29.5.2008

## **RELAZIONE**

sull'impatto del marketing e della pubblicità sulla parità tra donne e uomini  
(2008/2038(INI))

Commissione per i diritti della donna e l'uguaglianza di genere

Relatrice: Eva-Britt Svensson

PR\_INI

## INDICE

	<b>Pagina</b>
PROPOSTA DI RISOLUZIONE DEL PARLAMENTO EUROPEO .....	3
MOTIVAZIONE.....	9
ESITO DELLA VOTAZIONE FINALE IN COMMISSIONE.....	12

## PROPOSTA DI RISOLUZIONE DEL PARLAMENTO EUROPEO

### 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<sup>1</sup>,
  - 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)<sup>2</sup>,
  - 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<sup>3</sup>,
  - 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<sup>4</sup>,
  - vista la risoluzione 1557(2007) dal titolo "Image des femmes dans la publicité" dell'Assemblea parlamentare del Consiglio d'Europa,
  - 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 l'identificazione è un concetto chiave per comprendere i meccanismi di questo processo,
- B. considerando che occorre fare di più, in ambito sia scolastico che domestico, per promuovere un uso ragionevole e responsabile della televisione e delle nuove tecnologie

<sup>1</sup> GU C 59 del 23.2.2001, pag. 258.

<sup>2</sup> GU L 298 del 17.10.1989, pag. 23. Direttiva modificata da ultimo dalla direttiva 2007/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio (GU L 332 del 18.12.2007, pag. 27).

<sup>3</sup> GU L 373 del 21.2.2004, pag. 37.

<sup>4</sup> GU C 304 del 6.10.1997, pag. 60.

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 un ostacolo 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 creano cultura anziché esserne semplicemente il riflesso, visto che le nostre concezioni di genere nascono a livello sociale e che la pubblicità contribuisce alla loro formazione,
- F. considerando che la pubblicità è una componente dell'economia di mercato che, a causa della sua pervasività, ha un'innegabile influenza sul comportamento dei cittadini e la formazione delle loro opinioni,
- G. considerando che la pubblicità presenta sovente la vita reale degli uomini e delle donne in modo caricaturale,
- H. considerando che la pubblicità che presenta stereotipi di genere limita le donne e gli uomini, le ragazze e i ragazzi e “rinchiude” gli individui in ruoli prestabiliti, artificiali e spesso umilianti, degradanti e instupidenti per entrambi i sessi; considerando inoltre che al contempo la pubblicità, per sua natura, rafforza questi effetti negativi in quanto il messaggio viene ripetuto e riprodotto incessantemente,
- I. 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,
- J. considerando che la pubblicità che presenta stereotipi di genere riproduce un'iniqua distribuzione del potere,
- K. considerando che la pubblicità che presenta stereotipi di genere non soltanto “rinchiude” le persone in diversi ruoli predefiniti, bensì altrettanto spesso esclude le persone non inquadrabili nel concetto di normalità,
- L. 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,
- M. 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,
- N. considerando che il concetto di stereotipo di genere è controproducente e contribuisce a ripartire il mercato del lavoro in professioni differenziate per genere, professioni in cui le donne generalmente guadagnano meno degli uomini,

- O. considerando che, per evitare di riprodurre stereotipi di genere, occorre la partecipazione di tutta la società, in quanto si tratta di una responsabilità condivisa tra tutti i soggetti della società,
- P. considerando che occorre eliminare gli ostacoli che si frappongono alla trasmissione di un'immagine positiva dell'uomo e della donna nelle diverse situazioni sociali,
- Q. 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 imitano per imparare e per dare forma alle proprie esperienze e che, per questo motivo, la pubblicità che presenta stereotipi di genere non solo influisce sullo sviluppo individuale, ma accentua anche il fenomeno per cui il sesso di appartenenza determina cosa è possibile e cosa non lo è,
- R. considerando che la pubblicità sui vari medi è particolarmente presente nella vita quotidiana di tutti e che il telespettatore viene esposto tutti i giorni, a prescindere dall'età o dal sesso, a queste interruzioni dei programmi televisivi e a messaggi pubblicitari di altro tipo; considerando che è particolarmente importante che la pubblicità sui media sia disciplinata da norme etiche e/o norme giuridiche vincolanti che proibiscano la pubblicità che presenta stereotipi di genere o che incita al sessismo e alla violenza; considerando che in numerosi Stati membri la legislazione in vigore è inadeguata e i codici nazionali di deontologia pubblicitaria non sono rispettati e talora non esistono neppure,
- S. 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 un potente strumento per opporsi e combattere gli stereotipi,
1. insiste sull'importanza di dare alle donne e agli uomini le stesse possibilità di svilupparsi come individui a prescindere dal sesso di appartenenza;
  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 Patto europeo per la parità di genere (approvato in sede del Consiglio europeo del 23 e 24 marzo 2006);
  6. invita le istituzioni dell'UE 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 le istituzioni dell'UE a monitorare l'attuazione delle vigenti disposizioni di diritto europeo in materia di discriminazione sessuale e di incitamento all'odio basato sul sesso;
8. invita le istituzioni dell'UE e gli Stati membri a lanciare in tutta l'Unione campagne di sensibilizzazione a tolleranza zero verso gli insulti a sfondo sessista o le immagini degradanti della donna sui media;
9. invita gli Stati membri ad istituire organi nazionali preposti al monitoraggio dei media, con una sezione per la parità di genere dotata di competenze specifiche, avente il compito di ricevere i reclami del pubblico, di aggiudicare premi per la parità ai professionisti dei mass media e della pubblicità, di effettuare studi e predisporre relazioni sul tema delle donne nei mezzi di comunicazione e di svolgere un monitoraggio regolare e sistematico delle rappresentazioni di genere nei contenuti mediatici; ritiene inoltre che anche il futuro Istituto europeo per le questioni di genere (European Gender Institute) possa intraprendere ricerche in tal campo;
10. osserva che la stereotipizzazione è utilizzata nel marketing diretto sia agli adulti che ai bambini; 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 estremamente negativi 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 i messaggi che ledono la dignità umana e che contengono stereotipi di genere veicolati 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;
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. sottolinea l'importanza del ruolo dei media nella creazione e nel mantenimento di stereotipi di genere ed esorta le istituzioni dell'UE a seguire e/o elaborare codici etici e norme giuridiche applicabili ai creatori e distributori di pubblicità, precisando la nozione di pubblicità discriminatoria ed esigendo il rispetto dei valori della dignità umana;
17. constata che è necessario condurre azioni di formazione continua rivolte ai professionisti

dei media e, in collaborazione con questi, azioni di sensibilizzazione della società in merito agli effetti negativi degli stereotipi di genere;

18. sottolinea l'importanza di sostenere l'istruzione, la formazione e l'occupazione femminili per promuovere e assicurare l'accesso equo delle donne a tutti gli ambiti e a tutti i livelli dei mezzi di comunicazione;
19. richiama l'attenzione sulla relazione concernente la violenza contro le donne elaborata da Amnesty International in Spagna nel 2004 ("Con la violencia hacia las mujeres no se juega")<sup>1</sup>, la quale mette in evidenza come i nuovi media elettronici presentino un'immagine stereotipata, sessista e spesso degradante delle donne e conclude che la maggioranza dei videogiochi costituisce un ulteriore elemento di riproposta di stereotipi discriminatori contro le donne che perpetuano e banalizzano le violazioni contro i loro diritti umani;
20. 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;
21. richiama l'attenzione sul rapporto dal titolo "Eating disorders, body image and the media" pubblicato nel 2000 dalla British Medical Association; osserva che la rappresentazione mediatica dell'ideale corporeo può influire negativamente sull'autostima delle donne, in particolare delle adolescenti e di quante sono esposte al rischio di disordini alimentari come l'Anoressia nervosa e la Bulimia nervosa; raccomanda che gli operatori radiotelevisivi, gli editori di periodici e i pubblicitari adottino un comportamento editoriale più responsabile nei confronti della scelta di donne estremamente magre come modello e optino per un varietà più realistica di figure corporee; invita in particolare i pubblicitari a considerare con maggiore attenzione il ricorso a modelle estremamente magre per la pubblicità dei prodotti;
22. 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;
23. rileva che i codici di condotta nell'ambito dei media e delle nuove tecnologie di informazione e comunicazione (TIC) includono raramente considerazioni di genere e che questo è un problema che va risolto;
24. 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;
25. invita la Commissione e gli Stati membri ad elaborare un "Codice di condotta" per la

---

<sup>1</sup> *Videogiochi, discriminazione e violenza contro le donne*. Amnesty International, Spagna, 2004 ([http://www.es.amnesty.org/esp/docs/videojuegos\\_2004.pdf](http://www.es.amnesty.org/esp/docs/videojuegos_2004.pdf))

pubblicità, che preveda il rispetto del principio della parità tra uomini e donne nei comunicati commerciali ed eviti le stereotipizzazioni sessiste e ogni sfruttamento o rappresentazione degradante di uomini e donne;

26. ricorda alla Commissione che la direttiva 2004/113/CE del Consiglio sopramenzionata, 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;
27. 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 tutti gli Stati membri, seguendo l'esempio della Spagna che ha istituito un premio denominato "Creare parità", debbano ufficializzare l'aggiudicazione di un premio dell'industria pubblicitaria rivolto ai propri appartenenti e di un premio del pubblico per i messaggi pubblicitari che si allontanano maggiormente dagli stereotipi sessisti per dare un'immagine positiva e valorizzante delle donne, degli uomini e dei rapporti fra i due sessi;
28. 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;
29. sottolinea la necessità di intrattenere una discussione permanente sui media e il loro ruolo per quanto riguarda la creazione e il mantenimento di immagini stereotipate di genere;
30. invita gli Stati membri ad elaborare e lanciare iniziative didattiche informate a uno spirito di tolleranza e di astensione da ogni forma di stereotipo suscettibile di svilire i rapporti fra uomini e donne, e aventi lo scopo di promuovere la cultura della parità di genere attraverso idonei programmi educativi;
31. sottolinea che gli stereotipi di genere devono essere eliminati;
32. incarica il suo Presidente di trasmettere la presente risoluzione al Consiglio e alla Commissione nonché ai governi e ai parlamenti degli Stati membri.

## MOTIVAZIONE

Una tabella di marcia per la parità tra donne e uomini (2006-2010) contiene sei ambiti prioritari, uno dei quali è la lotta agli stereotipi di genere. L'obiettivo della presente relazione è evidenziare il modo in cui la pubblicità alimenta e consolida gli stereotipi di genere determinando un impatto negativo sulla parità. Il termine pubblicità include qualsiasi tipo di testo, messaggio visivo o sonoro, in formato elettronico o cartaceo, teso a promuovere l'attività commerciale di un'azienda.

Pur se in misura insufficiente, sono state condotte ricerche nel settore e nel gennaio 2008, nel corso della presidenza slovena, è stata tenuta una conferenza a Brdo (Slovenia) al fine di esaminare i limiti e i problemi connessi agli stereotipi di genere. L'obiettivo del marketing non è più di persuadere i consumatori ad acquistare, bensì di portarli a interagire con gli oggetti sul mercato al fine di creare o produrre essi stessi o di collocarsi nella società in modo consapevole<sup>1</sup>. Il consumo è visto sempre più come un processo produttivo mirato nonché carico di significato. Il mercato e i produttori lavorano insieme per la socializzazione dei consumatori<sup>2</sup>. Uno dei principi basilari della ricerca sul consumo consiste oggi nel descrivere tale fenomeno come aspetto importante nella costruzione dell'identità dell'uomo<sup>3</sup>. Ciò riguarda soprattutto i consumatori più giovani<sup>4</sup>. Ricerche condotte in Germania<sup>5</sup> a cura dell'UEAPME<sup>6</sup>, in Polonia<sup>7</sup> e altri paesi sono state di importanza fondamentale ai fini della presente relazione, come del resto uno studio di recente pubblicazione da parte del governo svedese che fornisce la documentazione e la definizione delle conseguenze degli stereotipi di genere nella pubblicità<sup>8</sup>.

Il vero obiettivo della pubblicità è influenzare ogni singolo individuo, le donne come gli uomini. Nessuna delle scelte che un individuo compie nell'arco della propria vita, in materia di istruzione, carriera, relazioni, affinità sociali e culturali, è compiuta in maniera decontestualizzata. Ciascuna persona subisce l'influenza di un'ampia serie di fattori, dei quali la classe e il genere sono fra i più importanti. Inoltre, le immagini e i concetti di genere e ruoli di genere sono costantemente presenti intorno a noi per il tramite della pubblicità. La pubblicità influenza gli individui sia a livello consapevole sia, forse in via principale, a livello di subconscio. Il progresso tecnologico ha mutato radicalmente le modalità di trasmissione dei

---

<sup>1</sup> Firat, Dholakia, Venkatesh, "Marketing in a postmodern world", 1995, pag. 52.

<sup>2</sup> Cova, "The postmodern explained to managers: implications for marketing", 1996, pag. 22.

<sup>3</sup> Arnould, Thompson, "Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research", Journal of Consumer Research, 2005, pagg. 868-882.

<sup>4</sup> Gianneschi, "Varor och märken - om att vara och märkas", tesi sull'amministrazione d'impresa, dipartimento di amministrazione d'impresa, Università di Göteborg, 2007.

<sup>5</sup> Carsten Wippmann, Sinus Sociovision, Heidelberg, Germania, "Ways to equality of treatment – Today and tomorrow".

<sup>6</sup> Associazione europea dell'artigianato e delle piccole e medie imprese, "Living and managing gender stereotypes in adulthood: employer's point of view".

<sup>7</sup> Monika Ksieniewicz, dipartimento per le donne, la famiglia e la lotta contro la discriminazione, ministero del Lavoro e della politica sociale, "Adulthood: living and managing gender stereotypes".

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

messaggi commerciali. Ciò è di valenza fondamentale in termini di volume, accessibilità e portata della pubblicità nella vita quotidiana di ogni persona. Gli stereotipi di genere consolidano ruoli di genere limitati e restringono dunque il margine di manovra e le opportunità di vita di donne e ragazze, ma anche di uomini e ragazzi. Dal momento che tali messaggi sono onnipresenti nella vita di ciascuno (in televisione, sui giornali, nei film, su internet), essi divengono la norma cui è prevista e richiesta l'adesione da parte di ogni singolo membro della società.

La pubblicità è appositamente studiata per essere interpretata in un determinato modo. Uno dei presupposti per un'interpretazione è, presumibilmente, una pratica commerciale univoca è dunque che la forma sia basata su concetti o pregiudizi generali condivisi dal gruppo sociale cui il messaggio pubblicitario è rivolto.

Essere una donna o un uomo all'interno della società di oggi comporta la soddisfazione di aspettative artificiali, obiettivo spesso difficile o persino irraggiungibile nella realtà. L'aspetto più importante è, tuttavia, che si tratta di un obiettivo che non vale la pena perseguire. Il fallimento è una minaccia costante e il fallimento richiede il suo tributo: disturbi alimentari, malattie mentali, scarso livello di autostima e così via. L'autostima viene ridotta a conformarsi a un contesto di genere prestabilito.

Le ricerche mostrano che le norme create dagli stereotipi di genere nella pubblicità svolgono sugli individui un processo di oggettificazione, in virtù del quale le donne come gli uomini vengono rappresentate come oggetti – sebbene le donne ne abbiano sinora sofferto maggiormente. Ridurre un essere umano a oggetto espone l'individuo alla violenza e all'offesa. L'oggettificazione nella pubblicità è di importanza cruciale per il processo mediante il quale un individuo costruisce la propria identità e un'immagine è percepita come "normale". Gli stereotipi si riferiscono alle idee su donne e uomini e alle relazioni che li legano. In pubblicità, essi sono anche visti come strumento di potere. L'obiettivo della politica per la parità di genere è dare a ciascuno il potere di plasmare la società e la propria personale esistenza. L'esposizione continuata a messaggi oggettificanti e stereotipizzati impedisce la realizzazione di questo obiettivo.

I messaggi commerciali svolgono un ruolo sempre più dominante nella cultura infantile e giovanile. È noto che tale influenza si estende ben oltre l'acquisto di beni. I messaggi commerciali condizionano la visione che i bambini hanno di sé, del loro ambiente, della loro cultura e, soprattutto, della violenza. L'importanza rappresentata dall'immagine dei ruoli di genere trasmessa dalla pubblicità è legata soprattutto al fatto che durante l'infanzia l'individuo sviluppa i propri personali valori e opinioni nei confronti dei ruoli di genere ed è altresì alla ricerca della propria identità. Il rischio è dunque di allontanarsi da un'autonomia costruita attraverso le relazioni umane e l'amore in cambio di una condizione strettamente economica in cui gli individui acquistano un falso senso di sicurezza mediante il possesso di oggetti. I bambini che vivono in condizioni di maggiore vulnerabilità sono i soggetti più sensibili a tale influenza.

"È un maschio o una femmina?" è la prima domanda che si fa quando nasce un bambino. Ciò innesca fin da subito il processo educativo cui sarà sottoposto il neonato, che crescerà e diventerà un membro della società. Ogni società ha le proprie aspettative, comprese le aspettative e le immagini connesse al genere. È ivi posto in essere un vero e proprio modello e

il concetto stesso di stereotipo di genere implica l'esacerbazione di differenze artificiali fra i sessi. Ciò significa ritenere che un sesso sia "migliore" dell'altro nell'eseguire determinate mansioni in seno alla società e ignorare le differenze fra gli individui. Ne consegue un problema assai grave, dovuto alla definizione di schemi per ciò che è "normale" per ciascuno dei due sessi. La scelta di un percorso che non corrisponde al proprio genere di appartenenza, ad esempio nel campo dell'istruzione, può limitare gravemente le possibilità di un individuo.

Ogni individuo adotta una qualche forma di stereotipo o pregiudizio all'interno della propria visione o interpretazione del mondo che lo circonda, ma solo pochi ne sono coscienti e le aspettative o i pregiudizi connessi al genere si riproducono indisturbati. Modificare tale prassi è dunque compito difficile. Risulta pertanto necessario contrastare tutte le immagini stereotipate di donne e uomini, strutturalmente radicate nella società. Tale obiettivo deve essere perseguito attraverso l'informazione e l'adozione di interventi di sensibilizzazione. Le possibili strade per raggiungere tale obiettivo sono numerose, ma le azioni intraprese devono necessariamente penetrare in tutti gli strati della società attraverso l'adozione di un approccio strutturale in grado di analizzare i rapporti di potere fra i sessi. In pubblicità, gli stereotipi di genere sono spesso finalizzati ai profitti di grandi imprese, dal momento che la ricerca della propria identità è legata alla natura e al volume di beni e servizi che ciascun individuo consuma. Evidentemente, le differenze reali, ovvero biologiche, fra i sessi devono necessariamente essere prese in considerazione e, in maniera analoga, le esigenze personali devono svolgere un ruolo ben preciso; tuttavia il punto di partenza deve essere la consapevolezza che, in quanto esseri umani, donne e uomini hanno più somiglianze che differenze.

## ESITO DELLA VOTAZIONE FINALE IN COMMISSIONE

<b>Approvazione</b>	27.5.2008
<b>Esito della votazione finale</b>	+ : 19 - : 5 0 : 6
<b>Membri titolari presenti al momento della votazione finale</b>	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
<b>Supplenti presenti al momento della votazione finale</b>	Gabriela Crețu, Iratxe García Pérez, Lidia Joanna Geringer de Oedenberg, Mary Honeyball, Kartika Tamara Liotard, Marusya Ivanova Lyubcheva, Zuzana Roithová, Petya Stavreva, Bernadette Vergnaud
<b>Supplenti (art. 178, par. 2) presenti al momento della votazione finale</b>	Armando França, Ewa Tomaszewska