

2008. szeptember 3., szerda

- E. mivel a tenyésztés céljából tartott állatok védelméről szóló, 1998. július 20-i 98/58/EK tanácsi irányelv⁽¹⁾ kimondja, hogy „tilos olyan természetes vagy mesterséges tenyésztési eljárásokat alkalmazni, amelyek az érintett állatok szenvedését vagy sérülését okozzák vagy okozhatják” (Melléklet, 20. bekezdés);
- F. mivel a klónozás jelentősen csökkentené az állatállomány genetikai sokféleségét, és így növelné az esélyét annak, hogy egész csordákat tüntetne el egy-egy olyan betegség, amelyre az állatok hajlamosak;
- G. mivel 2008. július 24-én az Európai Élelmiszer-biztonsági Hatóság tudományos véleményt tett közzé az állatok klónozásának az élelmiszer-biztonságra, az állatok egészségére és jólétére, illetve a környezetre gyakorolt hatásáról, amelyben arra a következtetésre jutott, hogy a klónozott állatok jelentős százaléka egészségügyi állapotát és jólétét kedvezőtlen, gyakran komoly és halálos kimenetelű hatás éri;
- H. mivel, míg a klónozás elsődleges célja a gyors növekedésű vagy magas hozamú állatok sokszorosítása, már a hagyományos szelektív tenyésztés is lábrendellenességekhez és szív- és érrendszeri elégtelenséghez vezetett a gyors növekedésű sertéseknél, illetve sántasághoz, tejmirigygyulladásához és korai kiselejtéshez a magas hozamú szarvasmarháknál; és mivel a leggyorsabban növekvő és a legmagasabb hozamú állatok klónozása még több egészségi és jóléti problémához vezet;
- I. mivel azon túl, hogy az állatok élelmiszer-ipari célú klónozásának hatásait nem tanulmányozták még megfelelően, komoly veszélyt is jelent a termékek minőségén, környezetbarát elveken és a szigorú állatjóléti feltételek tiszteletén alapuló európai mezőgazdasági modell arculatára és lényegére;
1. felszólítja a Bizottságot, hogy nyújtson be javaslatokat i) az élelmiszer-ipari célú állatklónozásnak, ii) a klónozott állatok vagy utódaik tenyésztésének, iii) a klónozott állatokból vagy utódaikból származó hús- vagy tejtermékek forgalomba hozatalának, és iv) a klónozott állatok, utódaik, továbbá a klónozott állatokból vagy utódaikból származó sperma és embriók, illetve a klónozott állatokból vagy utódaikból készült hús- vagy tejtermékek behozatalának megtiltására; figyelembe véve az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság és az EGE (a Bizottságnak a tudomány és az új technológiák etikájával foglalkozó európai csoportja) ajánlásait;
 2. utasítja elnökét, hogy továbbítsa ezt az állásfoglalást a Tanácsnak és a Bizottságnak.

(1) HL L 221., 1998.8.8., 23. o.

A marketing és a reklám hatása a nők és férfiak közötti egyenlőségre

P6_TA(2008)0401

Az Európai Parlament 2008. szeptember 3-i állásfoglalása a marketingnek és a hirdetéseknek a nők és férfiak közötti egyenlőségre gyakorolt hatásáról (2008/2038(INI))

(2009/C 295 E/13)

Az Európai Parlament,

- tekintettel az EK-Szerződésre és különösen annak 2. cikkére, 3. cikkének (2) bekezdésére és 152. cikkére,
- tekintettel a közösségi vívmányokra a nők jogai és a nemek közötti egyenlőség területén,
- tekintettel az 1995. szeptember 15-én Pekingben tartott, a nőkről szóló negyedik világkonferencián elfogadott cselekvési tervre és a Parlament 2000. május 18-i, a pekingi cselekvési terv nyomán követségéről szóló állásfoglalására⁽¹⁾,

(1) HL C 59., 2001.2.23., 258. o.

2008. szeptember 3., szerda

- tekintettel a tagállamok törvényi, rendeleti vagy közigazgatási intézkedésekben megállapított, televíziós műsorszolgáltató tevékenységre vonatkozó egyes rendelkezéseinek összehangolásáról szóló, 1989. október 3-i, 89/552/EGK tanácsi irányelvre ⁽¹⁾ (audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv),
 - tekintettel a nők és férfiak közötti egyenlő bánásmód elvének az árukhoz és szolgáltatásokhoz való hozzáférés, valamint azok értékesítése, illetve nyújtása tekintetében történő végrehajtásáról szóló, 2004. december 13-i, 2004/113/EK tanácsi irányelvre ⁽²⁾,
 - tekintettel a Bizottságnak a nők és férfiak közötti egyenlőségre vonatkozó ütemtervére (2006–2010) (COM(2006)0092) és a kapcsolódó hatásvizsgálatra (SEC(2006)0275),
 - tekintettel a reklámokban a nőkkel szembeni hátrányos megkülönböztetésről szóló, 1997. július 25-i állásfoglalására ⁽³⁾,
 - tekintettel az Európa Tanács Parlamenti Közgyűlésének „A nők ábrázolása a reklámokban” című, 1557 (2007) sz. határozatára,
 - tekintettel a 2006. március 23 és 24-i brüsszeli Európai Tanács által elfogadott Európai Esélyegyenlőségi Paktumra,
 - tekintettel eljárási szabályzata 45. cikkére,
 - tekintettel a Nőjogi és Esélyegyenlőségi Bizottság jelentésére (A6-0199/2008),
- A. mivel (az iskolán, a családon és a társadalmi-kulturális környezeten keresztül történő) szocializáció olyan folyamat, amely identitást és értékeket, meggyőződést és magatartásformákat teremt, amelyek kialakítják az egyén helyét és szerepét abban a társadalomban, amelyben felnő; mivel az „azonosulás” kulcsfontosságú fogalom annak megértéséhez, hogy e folyamat milyen módon zajlik;
- B. mivel – mind az iskolában, mind pedig otthon – többet kellene tenni a televízió és az új technológiák korai életkortól kezdődő ésszerű és felelősségteljes használatának előmozdításáért;
- C. mivel a megkülönböztető és/vagy lealacsonyító üzeneteket hordozó nem alapuló reklámok és a nemi sztereotípiák valamennyi formája a modern, egyenlőségen alapuló társadalom kialakulásának gátjai;
- D. mivel a sztereotípiák hozzájárulhatnak olyan magatartás kialakulásához, amely az azonosítás eszközt jelent;
- E. mivel a hirdetések és a marketing tükrözik a kultúrát és a megteremtéséhez is hozzájárulnak;
- F. mivel a hirdetések a piacgazdaság egyik alkotóelemét képezik, és a valóság olyan részei, amelyekkel mindennapjai során mindenki találkozik;
- G. mivel a hirdetések adott esetben időnként kifigurázva mutatják be a nők és a férfiak életét;
- H. mivel a médiában a nem alapuló megkülönböztetés még mindig széles körben elterjedt, és mivel a nemi szempontból sztereotip hirdetések és média e megkülönböztetés részének tekinthetők;
- I. mivel a nemi szempontból sztereotip hirdetések ezáltal tükrözik a nemek közötti egyenlőtlen hatalmi viszonyokat;
- J. mivel a nők és férfiak közötti egyenlőség, valamint együttműködésük elősegítése érdekében a társadalom minden szintjén küzdeni kell a nemi sztereotípiák ellen mind a magán-, mind pedig a közsférában;
- K. mivel a nemi sztereotípiák már a gyermekek szocializálódásának első éveitől kezdve hozzájárulhatnak a nem alapuló megkülönböztetéshez, ami erősíti a nők és a férfiak közötti, élethosszig tartó egyenlőtlen-ségek fennmaradását és a nemekre jellemző klisék kialakulását;

⁽¹⁾ HL L 298., 1989.10.17., 23. o.

⁽²⁾ HL L 373., 2004.12.21., 37. o.

⁽³⁾ HL C 304., 1997.10.6., 60. o.

2008. szeptember 3., szerda

- L. mivel a nemi sztereotípiák fogalma kontraproduktív, és hozzájárul ahhoz, hogy a munkaerőpiacon a szakmákat a nemek szerint osszák fel, ahol a nők általában a férfiaknál kevesebbet keresnek;
- M. mivel a nemi sztereotípiák állandósulásának megelőzésébe az egész társadalmat be kell vonni; mivel ez a felelősség a társadalom minden tagját terheli;
- N. mivel valamennyi társadalmi helyzetben meg kell szüntetni a férfiak és nők pozitív képének közvetítése előtt álló akadályokat;
- O. mivel a gyermekek különösen sebezhető csoportot alkotnak, mert nem csupán a tekintélyben bíznak, hanem a mesékben, tévéműsorokban, képeskönyvekben, oktatóanyagokban, videojátékokban, játékhirdetésekből stb. megjelenő szereplőkben is; mivel a gyermekek utánzás útján tanulják meg azt amit átéltek; mivel emiatt a hirdetésekben szereplő nemi sztereotípiák befolyásolják az egyéni fejlődést, és hangsúlyozzák azt a felfogást, hogy az egyén neme dönti el, hogy mit lehet, és mit nem;
- P. mivel a különféle médiatípusokban szereplő reklámok jelen vannak hétköznapijainkban; mivel különösen fontos, hogy a televíziós reklámokra a meglévő etikailag és/vagy jogilag kötelező érvényű szabályok és/vagy magatartási kódexek vonatkozzanak, amelyek értelmében nemi sztereotípiákon alapuló és erőszakra felbujtó megkülönböztető vagy megalázó üzenetek nem fordulhatnak elő;
- Q. mivel a felelősségteljes hirdetések pozitív hatást gyakorolhatnak az olyan kérdések társadalmi felfogására mint például „a testről alkotott kép”, „a nemi szerepek” és „a normalitás”; mivel a hirdetések erőteljes eszközei lehetnek a sztereotípiák kezelésének és leküzdésének;
1. hangsúlyozza annak jelentőségét, hogy a nőknek és a férfiaknak azonos lehetőségeket kell biztosítani egyéni fejlődésükhöz, nemre való tekintet nélkül;
 2. megjegyzi, hogy a férfi és női sztereotípiák a nemek közötti egyenlőséget célzó különböző közösségi programok ellenére továbbra is nagymértékben elterjedtek;
 3. megjegyzi, hogy a további kutatás segítene rávilágítani a hirdetésekben szereplő nemi sztereotípiák és a nemek közötti egyenlőtlenség közötti bármiféle kapcsolatra;
 4. kéri a Tanácsot, a Bizottságot és a tagállamokat, hogy használják ki és terjesszék a fent említett kutatást és annak eredményeit;
 5. hangsúlyozza annak fontosságát, hogy a tagállamok eleget tegyenek a fent említett Európai Esélyegyenlőségi Paktum keretében vállalt kötelezettségeiknek;
 6. kéri a Tanácsot, a Bizottságot és a tagállamokat, hogy tartsák be a különböző közösségi programokban – mint például az EQUAL-ban – elfogadott illetve a nemek közötti esélyegyenlőségre összpontosító iránymutatásokat;
 7. kéri a Tanácsot és a Bizottságot, hogy kövessék nyomon a közösségi jogban a nemen alapuló megkülönböztetésre, valamint a nemen alapuló gyűlöletkeltésre vonatkozóan már meglévő rendelkezések végrehajtását;
 8. kéri a Tanácsot, a Bizottságot és a tagállamokat, hogy dolgozzanak ki a hirdetésekben és a marketingben tapasztalható, nőkkal és férfiakkal szembeni szexista sértések vagy a nők és férfiak lealacsonyító ábrázolása ellen irányuló, tudatosságnövelő intézkedéseket;
 9. kéri a tagállamokat, hogy tanulmányozzák a nőkről és férfiokról a hirdetésekben és a marketingben alkotott képet és készítsenek jelentést arról;
 10. hangsúlyozza, hogy a gyermekeknek szóló televíziós műsorokban bemutatott hirdetésekben megjelenő sztereotípiák különleges problémát jelentenek, mivel potenciálisan hatnak a nemi szocializálódásra és következésképpen arra, hogy a gyermekek hogyan tekintenek önmagukra, családtagjaikra és a külső világra;
 11. megállapítja, hogy a médiában és a hirdetésekben megjelenő nemi sztereotípiák felszámolását célzó erőfeszítéseket olyan oktatási stratégiáknak és intézkedéseknek kell kísérniük, amelyek célja a korai életkortól kezdve a tudatosság és a serdülőkortól kezdve a kritikai érzék kifejlesztése;

2008. szeptember 3., szerda

12. hangsúlyozza azt az alapvető szerepet, amelyet az oktatási rendszernek a gyermekek ábrázolásokkal és általánosságban a médiával szembeni kritikai érzékének kialakításában kell játszania, a marketingben és a hirdetésekben a nemi sztereotípiák állandósulása által okozott nem kívánt romboló hatások megakadályozása érdekében;
13. megállapítja, hogy a nemek közötti esélyegyenlőség eléréséhez meg kell kérdőjelezni a hagyományos nemi szerepeket;
14. rámutat, hogy a tankönyvek, a játékok, a video- és számítógépes játékok, az internet és az új információs és kommunikációs technológiák (IKT-k) és a hirdetések esetében különös szükség van az emberi méltósággal ellentétes és a nemi sztereotípiákat közvetítő üzenetek eltávolítására;
15. különös aggályának ad hangot a szexuális szolgáltatások hirdetése miatt, amely megerősíti a nőket tárgyként megjelenítő sztereotípiákat az olyan kiadványokban, mint például a helyi újságok, amelyek a gyermekek számára könnyen láthatók és hozzáférhetők;
16. megállapítja, hogy a médiszakértőknek szóló és velük együttműködésben végzett folyamatos képzésekre, valamint társadalmi célú tudatosító intézkedésekre van szükség a nemi sztereotípiák negatív hatásait illetően;
17. felhívja a figyelmet arra, hogy a televízió és az új technológiák használata egyre nő a gyermekek és a serdülők körében, és használatuk igen korai életkorban kezdődik, valamint hogy egyre gyakoribb a felügyelet nélküli televíziózás;
18. megállapítja, hogy a testről alkotott ideális kép marketingben és hirdetésekben történő megjelenítése hátrányosan érintheti a nők és férfiak önbecsülését – különösen a kamaszokét – és azokét, akik hajlamosak olyan táplálkozási rendellenességekre mint az anorexia nervosa és a bulimia nervosa; arra kéri a hirdetőköt, hogy mérlegeljék körültekintően a termékek rendkívül vékony nőekkel való reklámozását;
19. kéri a tagállamokat, hogy megfelelő eszközökkel biztosítsák azt, hogy a marketing és a hirdetések garantálják az emberi méltóság és az egyén integritásának tiszteletben tartását, valamint azt, hogy azok sem közvetlenül, sem közvetve ne legyenek megkülönböztető jellegűek, és ne tartalmazzanak a nemet, fajt vagy etnikai származáson, valláson vagy meggyőződésen, fogyatékonyságon, életkoron vagy szexuális irányultságon alapuló gyűlöletkeltést, továbbá olyan elemeket, amelyek – annak összefüggésében megítélve – szentesítik, előmozdítják, vagy dicsőítik a nők elleni erőszakot;
20. elismeri azt a munkát, amelyet a médiaszabályozók egyes tagállamokban már végeztek a nemi sztereotípiák hatásainak feltárásával kapcsolatban, és arra ösztönzi a szabályozókat valamennyi tagállamban, hogy osszák meg ezen a téren a legjobb gyakorlatokat;
21. emlékezteti a Bizottságot arra, hogy a 2004/113/EK tanácsi irányelv eredetileg már a Bizottság első javaslatában kiterjedt a médiában alkalmazott megkülönböztetésre is, és kéri a Bizottságot, hogy tegyen fokozott erőfeszítéseket e megkülönböztetés leküzdésére;
22. hangsúlyozza annak szükségességét, hogy a nemek szempontjából jó példák jelenjenek meg a média és a hirdetések világában annak bemutatásához, hogy lehetségesek és kívánatosak a változások; úgy véli, hogy a tagállamoknak hivatalossá kellene tenniük a hirdetőik által a saját iparáguknak valamint a nyilvánosság által odaítélt díj átadását az olyan hirdetések elismeréseként, amelyek a leginkább szakítanak a nemi sztereotípiákkal és pozitív vagy státusznövelő képet festenek a nőkről, férfiakra vagy a közöttük lévő kapcsolatról;
23. hangsúlyozza annak szükségességét, hogy a nemek közötti egyenlőség elveit a médián keresztül különböző korcsoportoknak szóló közlemények és műsorok segítségével terjesszék, a legjobb gyakorlatok népszerűsítése és a nemek közötti különbségek tiszteletben tartása érdekében;
24. hangsúlyozza, hogy folyamatos vitára van szükség a marketingről és a hirdetésekről és ezeknek a nemi sztereotípiák kialakításában és fenntartásában betöltött szerepéről;
25. kéri a tagállamokat, hogy megfelelő oktatási programok révén dolgozzanak ki és indítsanak el a tolerancia szellemét követő és a sztereotípiák valamennyi formáját leküzdő oktatási kezdeményezéseket a nemek közötti egyenlőség kultúrájának előmozdítása érdekében;
26. kiemeli, hogy a nemi sztereotípiákat meg kell szüntetni;
27. utasítja elnökét, hogy továbbítsa ezt az állásfoglalást a Tanácsnak, a Bizottságnak és a tagállamok kormányainak és parlamentjeinek.