

Środa, 3 września 2008 r.

- E. mając na uwadze, że zgodnie z dyrektywą Rady 98/58/WE z dnia 20 lipca 1998 r. dotyczącą ochrony zwierząt hodowlanych ⁽¹⁾ „naturalna i sztuczna hodowla lub procedury dotyczące hodowli, które powodują lub mogą spowodować cierpienie lub zranienie danych zwierząt, nie mogą być praktykowane” (załącznik, pkt 20),
- F. mając na uwadze, że skutkiem klonowania byłoby znaczne zmniejszenie różnorodności genetycznej w populacjach zwierząt gospodarskich, przez co wzrosłaby możliwość dziesiątkowania całych stad przez choroby, na które są one podatne,
- G. mając na uwadze, że EFSA opublikował w dniu 24 lipca 2008 r. opinię naukową na temat wpływu klonowania zwierząt na bezpieczeństwo żywności, zdrowie i dobrostan zwierząt oraz środowisko naturalne, w której stwierdził, że zdrowie i dobrostan znaczącego odsetka klonowanych zwierząt są naruszone, często poważnie i nieodwracalnie,
- H. mając na uwadze, że zasadniczym celem klonowania jest tworzenie wielu kopii zwierząt o szybkim tempie wzrostu lub o wysokiej wydajności, zaś już tradycyjna hodowla selektywna doprowadziła do schorzeń kończyn i do nieprawidłowego funkcjonowania układu sercowo-naczyniowego u szybko rosnących świń, a także do kulawizn, do zapalení wymion i do przedwczesnego uboju w przypadku wysokowydajnego bydła; a także mając na uwadze, że klonowanie najszybciej rosnących i najbardziej wydajnych zwierząt spowoduje jeszcze większe problemy związane ze zdrowiem i dobrostanem zwierząt,
- I. mając na uwadze, że konsekwencje klonowania zwierząt w celu produkcji żywności nie zostały odpowiednio zbadane, a poza tym stanowi ono poważne zagrożenie dla wizerunku i istoty europejskiego modelu rolnictwa, który opiera się na jakości produkcji, na przyjaznych dla środowiska zasadach i na przestrzeganiu rygorystycznych warunków dobrostanu zwierząt,
1. wzywa Komisję do przedłożenia wniosków zakazujących, w odniesieniu do celu produkcji żywności: (i) klonowania zwierząt, (ii) hodowli klonowanych zwierząt lub ich potomstwa, (iii) wprowadzania na rynek produktów mięsnych lub mlecznych pochodzących z klonowanych zwierząt lub ich potomstwa oraz (iv) importu klonowanych zwierząt, ich potomstwa i nasienia, importu zarodków klonowanych zwierząt lub ich potomstwa oraz importu produktów mięsnych i mlecznych pochodzących z klonowanych zwierząt lub ich potomstwa, z uwzględnieniem zaleceń EFSA oraz EGE;
 2. zobowiązuje swojego Przewodniczącego do przekazania niniejszej rezolucji Radzie i Komisji.

⁽¹⁾ Dz.U. L 221 z 8.8.1998, s. 23.

Wpływ marketingu i reklamy na równość kobiet i mężczyzn

P6_TA(2008)0401

Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 3 września 2008 r. w sprawie wpływu marketingu i reklamy na równość kobiet i mężczyzn (2008/2038(INI))

(2009/C 295 E/13)

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 działania ⁽¹⁾,

⁽¹⁾ Dz.U. C 59 z 23.2.2001, s. 258.

Środa, 3 września 2008 r.

- 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) ⁽¹⁾,
 - uwzględniając dyrektywę Rady nr 113/2004/WE 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 usług ⁽²⁾,
 - uwzględniając plan działań Komisji na rzecz równości kobiet i mężczyzn w latach 2006-2010 (COM(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 reklamie ⁽³⁾,
 - uwzględniając rezolucję 1557 (2007) Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy pt. „Obraz kobiet w reklamie”,
 - uwzględniając Europejski Pakt na rzecz Równości Płci przyjęty przez Radę Europejską w Brukseli w dniach 23 i 24 marca 2006 r.,
 - 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 idea identyfikacji to kluczowe pojęcie do zrozumienia działania tego procesu,
- B. mając na uwadze konieczność lepszego propagowania od najmłodszych lat — tak w szkole, jak i w domu — racjonalnego i odpowiedzialnego korzystania z telewizji i nowych technologii,
- C. mając na uwadze, że reklama przekazująca treści dyskryminujące lub poniżające oparte na płci i wszelkie stereotypy płciowe stanowią 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 odzwierciedlają kulturę, a także przyczyniają się do jej tworzenia,
- F. mając na uwadze, że reklamy stanowią część składową gospodarki rynkowej i jeden z aspektów rzeczywistości, z którym każdy człowiek styka się codziennie,
- G. mając na uwadze, że reklamy czasami mogą w karykaturalny sposób prezentować sytuacje z życia mężczyzn i kobiet,
- H. 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,
- I. mając na uwadze zatem, że stereotypy płciowe powielają nierówny rozdział uprawnień poszczególnych płci,
- J. 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,
- K. 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,

⁽¹⁾ Dz.U. L 298 z 17.10.1989, s. 23.

⁽²⁾ Dz.U. L 373 z 21.12.2004, s. 37.

⁽³⁾ Dz.U. C 304 z 6.10.1997, s. 60.

Środa, 3 września 2008 r.

- L. 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,
- M. mając na uwadze, że całe społeczeństwo musi zostać zaangażowane w wysiłki zmierzające do unikania utrwalania stereotypów płciowych; mając na uwadze, że wszyscy powinni podzielać odpowiedzialność za to zadanie,
- N. mając na uwadze, że należy usuwać przeszkody w upowszechnianiu pozytywnych obrazów mężczyzny i kobiety w różnych sytuacjach społecznych,
- O. 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 doświadczą; mając na uwadze, że z tego powodu stereotypy płciowe w reklamach nie tylko wpływają na rozwój jednostki, ale również akcentują przekonanie, że płeć osoby determinuje to, co jest dla niej osiągalne, a co nie,
- P. mając na uwadze, że obecność reklam w różnych mediach jest częścią naszego codziennego życia; mając na uwadze, że szczególne znaczenie ma objęcie reklam w środkach przekazu etycznie lub prawnie wiążącymi przepisami lub kodeksami postępowania w celu zapobieżenia rozpowszechnianiu przez reklamy dyskryminujących lub upokarzających komunikatów opartych na stereotypach płciowych, a także podburzaniu do przemocy i seksizmu,
- Q. 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 skutecznym środkiem w walce ze stereotypami,
1. podkreśla znaczenie udzielania kobietom i mężczyznom jako jednostkom tych samych szans rozwoju;
 2. odnotowuje ciągle 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 ww. Europejskiego paktu na rzecz równości płci;
 6. wzywa Radę, Komisję i państwa członkowskie do wykonania przyjętych wytycznych w ramach różnych programów Wspólnoty, takich jak EQUAL, oraz wytycznych koncentrujących się na równości płci;
 7. wzywa Radę, Komisję i państwa członkowskie do nadzoru nad wdrażaniem przepisów prawa wspólnotowego dotyczących dyskryminacji i podburzania do nienawiści ze względu na płeć;
 8. wzywa Radę, Komisję i państwa członkowskie do przeprowadzenia w całej UE kampanii uświadamiających przeciw zniewagom o podłożu seksistowskim lub dla przedstawianiu kobiet i mężczyzn w sposób uwłaczający ich godności w materiałach reklamowych i marketingowych;
 9. wzywa państwa członkowskie do zbadania wizerunku kobiet i mężczyzn w reklamie i marketingu oraz do przedstawienia sprawozdań w tej sprawie;
 10. podkreśla, że stereotypy w reklamach nadawanych podczas telewizyjnych programów dla dzieci stanowią szczególnie 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 strategie edukacyjne oraz środki służące uświadomieniu od najmłodszych lat i rozwijające zmysł krytyczny od wczesnej młodości;

Środa, 3 września 2008 r.

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 niepożądanym skutkom, jakie wywołują stereotypy płciowe utrwalane 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 przekazów uwłaczających ludzkiej godności i propagujących stereotypy płciowe z podręczników, zabawek, gier wideo i komputerowych, Internetu i nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych (ICT), a także z reklam nadawanych w różnych mediach;
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. odnotowuje potrzebę prowadzenia szkoleń ustawicznych skierowanych do pracowników mediów i we współpracy z nimi, a także akcji kształtujących świadomość społeczeństwa na temat negatywnych skutków stereotypów płciowych;
17. 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;
18. zauważa, że medialne wizerunki idealnego wyglądu w marketingu i reklamie mogą mieć negatywny wpływ na samoocenę kobiet i mężczyzn, szczególnie nastolatków oraz tych, które są podatne na zaburzenia odżywiania, takie jak jadłowstręt psychiczny (anoreksja) i bulimia; wzywa reklamujących, aby z większą ostrożnością wykorzystywali skrajnie chude kobiety do reklamowania produktów;
19. 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 aprobują, propagują lub gloryfikują przemoc wobec kobiet;
20. wyraża uznanie dla organów ds. regulacji mediów w niektórych państwach członkowskich za wykonaną dotychczas pracę na rzecz zbadania skutków stereotypów płciowych i zachęca organy regulacyjne we wszystkich państwach członkowskich do wymiany sprawdzonych sposobów postępowania w tym zakresie;
21. 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;
22. 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 państwa członkowskie powinny oficjalnie ustanowić nagrody sektora reklamy, a także nagrody publiczności przeznaczone dla reklamujących, których celem byłoby wyróżnienie tych reklam, które najlepiej zrywają ze stereotypami płciowymi i które prezentują pozytywny obraz kobiet, mężczyzn lub stosunków między nimi lub podnoszą ich rangę;
23. 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;
24. podkreśla potrzebę kontynuowania debaty na temat marketingu i reklamy oraz ich rolę w kształtowaniu i utrwalaniu stereotypów płciowych;
25. wzywa państwa członkowskie do opracowania i realizacji projektów edukacyjnych przygotowanych w duchu tolerancji i wystrzegania się wszelkich stereotypów, w celu propagowania kultury równości płci za pośrednictwem właściwych programów edukacyjnych;
26. podkreśla, że trzeba eliminować stereotypy płciowe;
27. zobowiązuje swojego Przewodniczącego do przekazania niniejszej rezolucji Radzie, Komisji oraz rządów i parlamentom państw członkowskich.