

Onsdag, den 3. september 2008

- E. der henviser til, at der ifølge Rådets Direktiv 98/58/EF af 20. juli 1998 om beskyttelse af dyr, der holdes til landbrugsformål ⁽¹⁾, ikke må anvendes naturlig eller kunstig avl eller avlsmetoder, der påfører eller kan påføre de berørte dyr lidelse eller skade (bilag, punkt 20),
- F. der henviser til, at kloning i betydelig grad ville mindske den genetiske mangfoldighed inden for husdyrbestandene og øge muligheden for, at hele bestande bliver udryddet af sygdomme, som de er følsomme over for,
- G. der henviser til, at EFSA den 24. juli 2008 offentliggjorde en videnskabelig udtalelse om følgevirkningerne af kloning af dyr for fødevaresikkerhed, dyresundhed og -velfærd og miljøet, hvori den konkluderede, at sundheden og velfærden hos et betydeligt antal klonede dyr var negativt påvirket, ofte i alvorlig grad og med dødelig udgang,
- H. der henviser til, at hovedformålet med kloning er at skabe mangfoldige eksemplarer af dyr med hurtige vækstrater eller høj ydelse, men at den traditionelle selektive avl allerede har ført til benproblemer og kardiovaskulære funktionsfejl hos hurtigtvoksende grise og halten, mastitis og for tidlig slagtning af højtydende kvæg; der ligeledes henviser til, at kloning af de hurtigst voksende og højest ydende dyr vil føre til sundheds- og velfærdsproblemer på endnu højere plan,
- I. der henviser til, at udover at følgevirkninger af kloning af dyr til fødevarer ikke er blevet tilstrækkelig undersøgt, udgør den en alvorlig trussel mod den europæiske landbrugsmodels ansigt udadtil og substans, som er baseret på produktkvalitet, miljøvenlige principper og respekt for strenge dyrevelfærdsbetingelser,
1. opfordrer Kommissionen til at fremsætte forslag om at forbyde følgende til fødevareformål: i) kloning af dyr, ii) opdræt af klonede dyr eller disses afkom, iii) omsætning af kød eller mejeriprodukter stammende fra klonede dyr eller disses afkom og iv) import af klonede dyr, disses afkom, sæd eller embryoer fra klonede dyr eller disses afkom og kød eller mejeriprodukter stammende fra klonede dyr eller disses afkom, under hensyntagen til anbefalinger fra EFSA og EGE;
 2. pålægger sin formand at sende denne beslutning til Rådet og Kommissionen.

⁽¹⁾ EFT L 221 af 8.8.1998, s. 23.

Ligestilling mellem mænd og kvinder: Markedsføring og reklame

P6_TA(2008)0401

Europa-Parlamentets beslutning af 3. september 2008 om hvordan markedsføring og reklame påvirker ligestillingen mellem mænd og kvinder (2008/2038(INI))

(2009/C 295 E/13)

Europa-Parlamentet,

- der henviser til EF-traktaten, særlig artikel 2, artikel 3, stk. 2, og artikel 152,
- der henviser til fællesskabsrettens bestemmelser om kvinders rettigheder og ligestilling mellem kvinder og mænd,
- der henviser til den handlingsplan, der blev vedtaget ved den fjerde verdenskonference om kvinder i Beijing den 15. september 1995 og sin beslutning af 18. maj 2000 om opfølgningen på Beijing-handlingsplanen ⁽¹⁾,

⁽¹⁾ EFT C 59 af 23.2.2001, s. 258.

Onsdag, den 3. september 2008

- der henviser til Rådets direktiv 89/552/EØF af 3. oktober 1989 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af tv-radiospredningsvirksomhed (direktivet om fjernsyn uden grænser) ⁽¹⁾,
- der henviser til Rådets direktiv 2004/113/EF af 13. december 2004 om gennemførelse af princippet om ligebehandling af mænd og kvinder i forbindelse med adgang til og levering af varer og tjenesteydelser ⁽²⁾,
- der henviser til Kommissionens køreplan for ligestilling mellem kvinder og mænd 2006-2010 (KOM(2006)0092) og den tilhørende konsekvensanalyse (SEK(2006)0275),
- der henviser til sin beslutning af 25. juli 1997 om diskriminering af kvinder i reklamer ⁽³⁾,
- der henviser til Europarådets Parlamentariske Forsamlings resolution 1557 (2007) om fremstilling af kvinder i reklamer,
- der henviser til Den Europæiske Ligestillingspakt, vedtaget af Det Europæiske Råd i Bruxelles den 23. og 24. marts 2006,
- der henviser til forretningsordenens artikel 45,
- der henviser til betænkning fra Udvalget om Kvinders Rettigheder og Ligestilling (A6-0199/2008),
- A. der henviser til, at socialisering (gennem skole, familie og det sociokulturelle miljø) er en proces, der skaber identitet og værdier, tro og holdninger, hvilket giver individet en plads og en funktion i det samfund, som han eller hun vokser op i; der henviser til, at identificering er et nøglebegreb, der kan bruges til at forstå, hvordan processen fungerer,
- B. der henviser til, at der bør gøres mere både i hjemmet og i skolen for fra en tidlig alder at fremme rimelig og ansvarlig brug af tv og nye teknologier,
- C. der henviser til, at diskriminerende og/eller nedsættende budskaber baseret på køn og alle former for kønsstereotyper udgør en hindring for et moderne samfund med ligestilling mellem kønnene,
- D. der henviser til, at stereotyper kan fremme en adfærd, der medvirker til identificering,
- E. der henviser til, at reklamer og markedsføring afspejler en kultur og bidrager til at skabe den,
- F. der henviser til, at reklamerne er en integreret del af markedsøkonomien, og at det er et af aspekterne af den virkelighed, som alle konfronteres med til hverdag,
- G. der henviser til, at reklamer undertiden kan afspejle en noget karikeret holdning til kvinders og mænds liv,
- H. der henviser til, at forskelsbehandling på grund af køn stadig er udbredt i medierne, og at kønsstereotype reklamer og medier kan anses som en del af denne forskelsbehandling,
- I. der henviser til, at kønsstereotype reklamer således afspejler den ulige fordeling af magt mellem kønnene,
- J. der henviser til, at man for at fremme lighed og samarbejde mellem kvinder og mænd både i den private og den offentlige sfære bliver nødt til at bekæmpe stereotype kønsroller på alle plan i samfundet,
- K. der henviser til, at stereotype kønsroller lige fra et barns første socialiseringsår kan bidrage til forskelsbehandling på grund af køn, hvilket forstærker fastholdelsen af livslange uligheder mellem kvinder og mænd og bevirker, at der opstår kønsspecifikke klichéer,

⁽¹⁾ EFT L 298 af 17.10.1989, s. 23.

⁽²⁾ EFT L 373 af 21.12.2004, s. 37.

⁽³⁾ EFT C 304 af 6.10.1997, s. 60.

Onsdag, den 3. september 2008

- L. der henviser til, at begrebet kønsstereotyper giver bagslag og bidrager til, at arbejdsmarkedet bliver opdelt i erhverv efter køn, og at kvinder generelt tjener mindre end mænd,
- M. der henviser til, at hele samfundet bør inddrages for at undgå, at stereotype kønsroller fremmes, og at det drejer sig om at dele ansvaret herfor mellem alle,
- N. der henviser til, at hindringerne for, at der i alle sociale situationer fremstilles et positivt billede af mænd og kvinder, skal fjernes,
- O. der henviser til, at børn er en særlig udsat gruppe, at de ikke kun stoler på autoriteter, men også på figurer fra eventyr, tv-programmer, billedbøger, undervisningsmateriale, computerspil, legetøjsreklamer osv.; der henviser til, at de lærer ved at efterligne det, de lige har oplevet; der henviser til, at kønsstereotype reklamer derfor påvirker den individuelle udvikling, og fremmer kønnets indflydelse på, hvad der muligt, og hvad der ikke er muligt,
- P. der henviser til, at reklamer i forskellige typer medier er en del af vores hverdag, og at det er særlig vigtigt, at reklamer i medierne er omfattet af de eksisterende etiske og/eller juridisk bindende regler og/eller adfærdskodeks, for at forhindre forekomst af diskriminerende eller nedværdigende kønsstereotype budskaber samt opfordring til vold i reklamer;
- Q. der henviser til, at ansvarlige reklamer kan have en positiv indflydelse på samfundets opfattelser af emner som »kropsbilleder«, »kønsroller« og »normalitet«, og at reklamer kan være et stærkt værktøj til at udfordre og håndtere stereotyper,
1. understreger, at det er vigtigt, at kvinder og mænd får samme muligheder for at udvikle sig som individer;
 2. bemærker, at stereotype kønsopfattelser stadig er meget udbredte, til trods for at der er udarbejdet forskellige fællesskabsprogrammer for at opnå ligestilling mellem kønnene;
 3. understreger, at yderligere forskning vil bidrage til at belyse forbindelsen mellem kønsstereotype reklamer og manglende ligestilling mellem kønnene;
 4. opfordrer Rådet, Kommissionen og medlemsstaterne til at udnytte og sprede kundskab om ovennævnte forskning og resultaterne heraf;
 5. understreger, at det er vigtigt, at medlemsstaterne træffer de foranstaltninger, som de har forpligtet sig til at træffe gennem ovennævnte europæiske ligestillingspagt;
 6. opfordrer Rådet, Kommissionen og medlemsstaterne til at følge de retningslinjer, der er vedtaget gennem forskellige fællesskabsprogrammer, som f.eks. EQUAL, og de retningslinjer, der sigter mod at skabe ligestilling mellem kønnene;
 7. opfordrer Rådet og Kommissionen til at overvåge gennemførelsen af eksisterende bestemmelser i fællesskabslovgivning om forskelsbehandling på grund af køn og tilskyndelse til had på grund af køn;
 8. opfordrer Rådet, Kommissionen og medlemsstaterne til at udvikle oplysningsaktiviteter mod fornærmelser på grund af køn eller nedsættende billeder af kvinder og mænd i reklamer og markedsføring;
 9. opfordrer medlemsstaterne til at studere og rapportere om opfattelsen af kvinder og mænd i reklamer og markedsføring;
 10. understreger, at stereotyper i reklamer i børnefernseprogrammer udgør et særligt problem på grund af den mulige indvirkning på kønnenes socialisering og dermed børns syn på sig selv, familiemedlemmer og resten af verden;
 11. bemærker, at foranstaltninger, der sigter mod at bekæmpe stereotype kønsopfattelser i medier og reklamer, bør ledsages af uddannelsesmæssige foranstaltninger og foranstaltninger for at udvikle opmærksomheden fra en tidlig alder og for at udvikle kritiske evner allerede i ungdomsårene;

Onsdag, den 3. september 2008

12. understreger den grundlæggende rolle, som uddannelsessystemet bør spille for at udvikle børns kritiske evner med hensyn til billeder og medierne generelt for at forhindre de u hensigtsmæssige virkninger af forekomsten af kønsstereotyper i markedsføring og reklamer;
13. konstaterer, at der bør sættes spørgsmålstejn ved de traditionelle kønsroller for at opnå ligestilling mellem kønnene;
14. gør navnlig opmærksom på behovet for at fjerne budskaber, der er i strid med menneskelig værdighed og kønsstereotype budskaber fra lærebøger, legetøj, tv- og computerspil, internettet og de nye informations- og kommunikationsteknologier (IKT) samt reklamer i forskellige typer medier;
15. bemærker med stor bekymring reklamer for seksuelle ydelser, som forstærker stereotyper af kvinder som objekter, i udgivelser som lokalaviser, som er synlige og tilgængelige for børn;
16. bemærker, at det er nødvendigt at informere om de negative effekter af stereotype kønsopfattelser gennem kampanjer for samfundet og vedvarende videreuddannelse for og i samarbejde med personer, der arbejder i medierne;
17. gør opmærksom på, at anvendelse af tv og nye teknologier er stigende blandt børn og unge, at denne anvendelse starter i en meget tidlig alder, og at de i stigende grad ser tv uden overvågning;
18. bemærker, at gengivelserne i markedsføring og reklamer af det ideelle kropsbillede kan påvirke kvinders og mænds selvværd negativt, navnlig teenagere og personer, der er modtagelige for spiseforstyrrelser som anorexia nervosa og bulimia nervosa; opfordrer navnlig annoncører til nøje at overveje deres anvendelse af ekstremt tynde kvinder til reklamer for produkter;
19. opfordrer medlemsstaterne til at træffe passende foranstaltninger for at sikre, at markedsføring og reklamer garanterer respekt for den menneskelige værdighed og den personlige integritet, og at de hverken direkte eller indirekte er diskriminerende eller tilskynder til had på grund af køn, race, etnisk oprindelse, religion eller tro, handicap, alder eller seksuel orientering eller indeholder materiale, som ud fra sammenhængen at dømme sanktionerer, fremmer eller forherliger vold mod kvinder;
20. anerkender det arbejde, som medietilsyn i visse medlemsstater allerede har udført for at udforske virkningerne af kønsstereotyper og opfordrer tilsyn i alle medlemsstater til at dele bedste praksis med hensyn til disse spørgsmål;
21. minder Kommissionen om, at ovennævnte direktiv 2004/113/EF oprindeligt i Kommissionens første forslag ligeledes omfattede forskelsbehandling i medierne; opfordrer Kommissionen til at øge bestræbelserne på at bekæmpe denne forskelsbehandling;
22. understreger behovet for gode eksempler inden for medie- og reklameverdenen ud fra et kønsperspektiv for at vise, at det er muligt og ønskværdigt at opnå forandringer; mener, at medlemsstaterne bør oprette priser, som annoncører uddeler til medlemmer af deres egen branche, og priser, som offentligheden uddeler for de reklamer, som på bedste vis bryder med kønsstereotyper og giver et positivt og statusforbedrende billede af kvinder, mænd og forholdet mellem dem;
23. understreger behovet for at formidle principperne om ligestilling mellem kønnene gennem publikationer og programmer, som er rettet mod forskellige aldersgrupper, for at udbrede bedste praksis og respekt for kønsrelaterede forskelle;
24. understreger behovet for en fortsat debat om markedsføring og reklamer og deres rolle, hvad angår frembringelsen og opretholdelsen af stereotype kønsopfattelser;
25. opfordrer medlemsstaterne til at udvikle og lancere uddannelsesmæssige initiativer, som er udviklet i en ånd af tolerance, og som forebygger enhver form for stereotyper, for at fremme en kultur af ligestilling mellem kønnene ved hjælp af hensigtsmæssige uddannelsesprogrammer;
26. understreger, at kønsstereotyper bør udryddes;
27. pålægger sin formand at sende denne beslutning til Rådet og Kommissionen samt til medlemsstaternes regeringer og parlamenter.