

Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonė dėl jaunimui ir vaikams skirtos reklamos taisyklių (nuomonė savo iniciatyva)

(2012/C 351/02)

Pranešėjas **Jorge PEGADO LIZ**

Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetas, vadovaudamasis Darbo tvarkos taisyklių 29 straipsnio 2 dalimi, 2011 m. liepos 14 d. nusprendė parengti nuomonę savo iniciatyva dėl

Jaunimui ir vaikams skirtos reklamos taisyklių.

Bendrosios rinkos, gamybos ir vartojimo skyrius, kuris buvo atsakingas už Komiteto parengiamąjį darbą šiuo klausimu, 2012 m. rugpjūčio 30 d. priėmė savo nuomonę.

483-iojoje plenarinėje sesijoje, įvykusioje 2012 m. rugsėjo 18–19 d. (2012 m. rugsėjo 18 d. posėdis), Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetas priėmė šią nuomonę 130 narių balsavus už ir 3 – susilaikius.

1. Išvados ir rekomendacijos

1.1 Šios nuomonės tikslas – pateikti informacijos ir prisidėti prie diskusijų dėl galimybės Bendrijos lygmeniu sukurti teisėkūros arba kitas priemones, skirtas apsaugoti vaikus ir jaunimą nuo tam tikro pobūdžio reklamos, kurioje nederamai naudojami vaikai, kuri jiems skleidžiama žalingu būdu arba per kurią jie įvairiais būdais gauna informacijos, galinčios padaryti žalos normaliam fiziniam, psichikos ir moraliniam jų vystymuisi.

1.2 Taip siekiama apsaugoti pagrindines ES vaikų teises, išdėstytas Jungtinių Tautų konvencijoje, Europos pagrindinių teisių chartijos 24 straipsnyje ir ES sutarties 3 straipsnio 3 dalyje. Šios teisės išsamiai išaiškintos Komisijos komunikate „Dėl ES vaiko teisių strategijos kūrimo“ (COM(2006) 367 final), komunikate dėl Daugiametės internetu ir kitomis ryšių technologijomis besinaudojančių vaikų apsaugos Bendrijos programos (COM(2008) 106 final) ⁽¹⁾ ir komunikate „ES vaiko teisių darbotvarkė“ (COM(2011) 60 final).

1.3 Reklama, kurioje vaikai nederamai naudojami tam tikriems tikslams, nesujusiams su vaikams tiesiogiai skirtais dalykais, pažeidžia žmogaus orumą, fizinę bei psichikos sveikatą ir turėtų būti draudžiama.

1.4 Vaikams skirta reklama kelia papildomos rizikos (rizika priklauso nuo vaikų amžiaus grupės) ir žalingai veikia jų fizinę, protinę bei moralę sveikatą. Ypač žalingi raginimai nesąžiningai vartoti, vedantys į skolas ir skatinantys vartoti maistą ar kitus produktus, kurie yra žalingi arba pavojingi vaikų fizinei ir protinei sveikatai.

1.5 Apskritai, tam tikra itin smurtinio, rasistinio, ksenofobinio, erotinio arba pornografinio turinio reklama gali

negrąžinamai paveikti vaiko fizinį, protinį, moralinį ir pilietinį vystymąsi, paskatinti smurto protrūkius ar pernelyg ankstyvą seksualinę brandą.

1.6 EESRK mano, kad šiuos klausimus reikia labai nuodugniai išnagrinėti ir įtraukti į ES teisės aktus, laikantis subsidarumo ir proporcingumo principų. Tai reikalinga ne tik norint apsaugoti pagrindines teises, bet dar ir dėl to, kad nacionalinio reglamentavimo skirtumai trukdo vidaus rinkai sklandžiai veikti. Todėl EESRK rekomenduoja reklamai, ypač skirtai vaikams, Europos lygmeniu nustatyti visuotinai taikytiną minimalią amžiaus ribą.

1.7 EESRK mano, kad ypač daug dėmesio reikia skirti vaikų gebėjimų ugdymui, informavimui ir švietimui nuo mažų dienų apie tinkamą informacinių technologijų naudojimą ir apie tai, kaip teisingai suprasti reklamoje pateikiamą informaciją. Šie dalykai turėtų būti įtraukti į visas mokyklų švietimo programų pakopas. Tėvai taip pat turėtų gebėti padėti savo vaikams teisingai suprasti reklamoje pateikiamą informaciją.

1.8 EESRK mano, kad plačioji visuomenė, ypač šeimos ir mokytojai, taip pat turėtų būti informuojami ir mokomi, kad galėtų veiksmingiau apsaugoti vaikus.

1.9 EESRK ragina reklamuotojus ir rėmėjus savireguliacijai ir bendro reguliavimo iniciatyvomis (ne tik tomis, kurios jau patvirtintos, bet ir tomis, kurias dar ketinama propaguoti) diegti ir taikyti aukščiausio lygio vaiko teisių apsaugos priemones ir kontroliuoti, kad tų priemonių būtų laikomasi.

1.10 EESRK mano, kad reklamos, ypač skelbiamos audiovizualinėmis priemonėmis, internetu arba socialiniais tinklais, srityje Bendrijos teisinė bazė neatitinka dabartinių vaiko teisių apsaugos poreikių. Ji ragina Komisiją nedelsiant apsvarstyti, ar nereikėtų priimti griežtesnių, kompleksinių priemonių, kuriomis šios teisės būtų veiksmingai užtikrintos.

⁽¹⁾ Po šio pasiūlymo priimtas Sprendimas 2008/1351/EB, OL L 348, 2008 12 24, p. 118.

1.11 EESRK ragina Europos Parlamentą ir nacionalinius parlamentus ir toliau ryžtingai saugoti vaiko teises šioje specifinėje srityje.

2. Reklamos poveikis vaikams

2.1 EESRK palaiko socialinę rinkos ekonomiką, kuri yra deramai reglamentuojama, kad būtų skatinama tvirta ir sąžininga konkurencija, užtikrinamas aukštas vartotojų apsaugos lygis, taip siekiant baigti kurti vidaus rinką, kuri taptų priemone europiečių gyvenimo ir darbo sąlygoms gerinti, kartu būtų deramai geriamos tokios vertybės kaip žmogaus orumas, laisvė, demokratija, lygybė, teisinė valstybė ir pagarba žmogaus teisėms.

2.2 Šiuo požiūriu EESRK pripažįsta, kad visų formų reklamai tenka svarbus vaidmuo; šį vaidmenį gerai apibendrina Tarptautinė reklamos asociacija (IAA), pabrėžusi, kad reklama visų pirma skleidžiamos naujovės, skatinamas kūrybiškumas, pramogos, suteikiamas stimulas konkuruoti, didinama pasirinkimo galimybių įvairovė. EESRK taip pat pripažįsta, kad reklama yra svarbus informacijos ir išaiškinimų šaltinis – tai ir priežastis, ir pagrindas ją reglamentuoti Bendrijos lygmeniu.

2.3 Rengiant tokio pobūdžio nuomonę ir siekiant tokio tikslo, vieną nuomonės skyrių vertėtų skirti žiniasklaidos apskritai, ypač televizijos, interneto ir socialinių tinklų, tapusių svarbiausiu įrankiu reklaminei informacijai skleisti ne tik tiems vaikams ir jaunimui, kurie šias priemones naudoja, bet ir tiems, kurie yra tik pasyvūs stebėtojai, poveikiui. Be to, vertėtų išanalizuoti, kaip veikiama socialinės žiniasklaidos kinta įvairaus amžiaus ir socialinės padėties vaikų elgsena, įskaitant gerai žinomą tendenciją, kad vaikai savo asmenybę išreiškia pasirinkdami „dievaičius“, „socialinės elgsenos modelius“ arba „gyvenimo būdą“, kuriais naudojamasi reklamoje (?). Vis dėlto, kadangi dokumento apimtis ribota, teks laikytis prielaidos, kad šie aspektai yra savaime aiškūs, puikiai žinomi ir kad dėl jų sutarta, ypač dėl vaidmens, tenkančio minėtoms žiniasklaidos priemonėms jaunimo informavimo, mokymo, švietimo ir laisvalaikio srityje, ir dėl to, kiek jaunimas skiria laiko šioms priemonėms. Kai kuriuos tų aspektų EESRK savo nuomonėse jau nagrinėjo arba šiuo metu nagrinėja (?).

3. Reklama, kurioje komercinei informacijai perteikti kuriuo nors būdu naudojami vaikai

3.1 Nagrinėjant klausimą dėl reklamos, kurioje naudojami vaikai, vertėtų pabrėžti žmogaus orumo ir vaiko teisių aspektus,

(?) Be jau nemažo bibliografijos šaltinių šiuo klausimu sąrašo (jo čia išsamiau aptarinėti nevertėtų), reikėtų paminėti Europos Parlamento Vidaus politikos generalinio direktorato tyrimą (dėl šio tyrimo svarbos) „Reklamos taisyklės ir jų poveikis pagal naująją audiovizualinės žiniasklaidos paslaugų direktyvą“ (2009 m. balandžio mėn.).

(?) Žr. nuomones OL C 287, 1997 09 22, p. 11, OL C 407, 1998 12 28, p. 193; OL C 48, 2002 02 21, p. 27, OL C 61, 2003 03 14, p. 32, OL C 208, 2003 09 03, p. 52, OL C 157, 2005 06 28, p. 136; OL C 221, 2005 09 08, p. 87; OL C 325, 2006 12 30, p. 65, OL C 224, 2008 08 30, p. 61, OL C 77, 2009 03 31, p. 8, OL C 317, 2009 12 23, p. 43, OL C 128, 2010 05 18, p. 69; OL C 48, 2011 02 15, p. 138; OL C 24, 2012 01 28, p. 154; OL C 43, 2012 02 15, p. 34; OL C 229, 2012 7 31, p. 90, nuomones – dėl atsakingo naudojimosi socialiniais tinklais (Žr. šio Oficialiojo leidinio p. 31) ir dėl Europos strategijos dėl vaikams geresnio interneto (Žr. šio Oficialiojo leidinio p. 68).

aiškiai įtvirtintus įvairiose tarptautinėse konvencijose ir Europos Sąjungos dokumentuose, visų pirma Pagrindinių teisių chartijoje (1 straipsnyje ir 2 straipsnio c punkte), ypač jos 24 ir 32 straipsniuose.

3.2 EESRK mano, kad Bendrijos lygmeniu reikia nustatyti vienodus reikalavimus ir taip užtikrinti, kad reklama, kurioje su vaikais tiesiogiai nesusijusiose srityse nederamai arba netinkamai panaudojami vaikai, būtų visuotinai uždrausta.

4. Specialiai vaikams skirta reklama

4.1 Vaikai iki tam tikro amžiaus reklamos nevertina kritiškai, ypač kai reklama yra pernelyg išpūsta ir ta pati reklama dažnai kartojama. Vaikai yra linkę visą informaciją laikyti tiesa, todėl juos lengva priversti tapti pastoviais vartotojais. Kuo blogesnė vaiko socialinė ir ekonominė padėtis, tuo šis poveikis stipresnis. Reklamoje pateikiamų pastabų ir išpėjimų vaikai nesupranta, todėl negalima vertinti, kad jie atlieka kokią nors prevencinę ar atgrasomąją funkciją.

4.2 Dar reikėtų paminėti, kad skirtingų amžiaus grupių vaikai reklamą suvokia skirtingai. Vaikai iki penkerių metų neskiria eilinių programų nuo reklamos; net ir paaugę vis tiek nesuvokia, kad reklamos tikslas yra įtikinti. Ši įgūdį vaikai, bet ne visi, įgyja būdami maždaug aštuonerių–vienuolikos metų. Tačiau tai vis tiek nereiškia, kad jie geba atskirti, kuri informacija yra šališka, kurioje pabrėžiami teigiami tam tikro produkto aspektai ir ignoruojami labiau neigiami.

4.3 Kai vyresni vaikai reklamą laiko pramoga, reklamos poveikis būna didesnis; jei vaikai geriau geba suvokti reklamą perteikiamą informaciją, tai dar nereiškia, kad reklama jų neveikia ir nepasiekia tikslo, nes vaikų elgsenai įtakoti gali būti naudojami kiti, sudėtingesni, bet vienodai veiksmingi, įtikinėjimo metodai.

4.4 Vaikų pažinimo ir suvokimo įgūdžių stiprinimas per žiniasklaidos priemonių naudojimo raštingumo ugdymo programą padeda jiems objektyviau vertinti reklamą. Tačiau vien didesnio tėvų ir vaikų raštingumo žiniasklaidos priemonių naudojimo srityje ir geresnio suvokimo nepakanka žalingam vaikams skirtos reklamos poveikiui panaikinti. Labai svarbu parengti vaikus ateityje tapti vartotojais – nuo mažų dienų daug dėmesio skirti žiniasklaidos priemonių naudojimo raštingumo ir gebėjimų ugdymui. Tačiau tai nepadės išspręsti aktualiausios problemos – to, kad reklama būna išpūsta, pasikartojančio pobūdžio, o ir visiems vaikams, ypač priklausantiems žemesniam socialiniam ir ekonominiam sluoksniui ar vaikams, kuriems reklama daro didžiausią žalingą poveikį, padėti neįmanoma.

4.5 Iš tyrimų matyti, kad mažinant reklamos poveikį yra svarbus šeimos kaip tarpininko vaidmuo. Nepaisant to, vis dažniau vaikai, net ir labai maži, televizorių žiūrėti ir internetu naudotis gali savo kambariuose, vieni ir nekontroliuojami. Dar vienas veiksnys, dėl kurio reklama ir rinkodaros metodai vis daugiau veikia vaikus, yra tai, kad internetas užima vis didesnę net ir mažiausių vaikų kasdienio gyvenimo dalį. Šiuo metu rengiamame EP pranešime teisingai pažymima, kad „internetas yra jaunuolių bičiulis, dažnai artimesnis už šeimą, mokyklą ir draugus“⁽⁴⁾. Neseniai atlikti tyrimai, pavyzdžiui „Vaikai internete“ („Kids online“) rodo, kad 38 proc. 9–12 m. amžiaus vaikų internete yra susikūrę paskyras, tarp 13–16 m. amžiaus vaikų ši dalis išauga iki 78 proc. Internete yra sukurta daugelio prekių ženklų žaislų ir žaidimų tinklalapių, kuriuose vaikai gali žaisti ir smagiai leisti laiką, kartu juose naudojamos įtikinėjimo ir lojalumo prekės ženklui strategijos.

4.6 Dėl **nesaikingo, į didžiules skolas stumiančio vartojimo kurstymo** – tam tikra vaikams skirta rinkodaros informacija gali paskatinti nesaikingo vartojimo įpročius, pakurstyti realių poreikių neatitinkančius troškimus, kurti klaidingą „laimės“ suvokimą. Remiantis statistika, 54 proc. paauglių jaučia spaudimą pirkti tam tikrus produktus vien dėl to, kad juos turi jų draugai; kitaip tariant, vartojimas galų gale tampa socialinės įtraukties veiksmu.

4.7 Tarp tam tikros reklamos ir primygtinų prašymų, kad tėvai pirktų tam tikrus daiktus, esama priežastinio ryšio. Reklamos poveikio kurstomi konfliktai dėl reikalavimų pirkti tam tikrus daiktus kyla visose šeimose, ypač žemiausios socialinės ir ekonominės padėties, kuriose vaikai daugiausia laiko praleidžia prie televizoriaus. Mažesnes pajamas gaunančios šeimos dėl pinigų trūkumo arba menkesnių gebėjimų spręsti klausimus galiausiai už reklamą sumoka brangiausiai.

4.8 Dėl reklamos skatinamo vartotojiškumo tam tikro prekės ženklų produktai pritraukia daugybę vaikų ir jaunuolių, todėl tie, kurie neturi galimybių naudoti tuos pačius produktus, patiria problemų. Viena jų – patyčios mokykloje dėl tam tikrų prekių ženklų produktų, nuo kurių labai kenčia tam tikrų prekių ženklų produktų nenaudojantys vaikai; dėl to gali kilti elgsenos problemų arba vaikai patys gali jaustis nelaimingi, kartais tai skatina jų atskirtį, smurtą ir kančias, kurios, savo ruožtu, gali išprovokuoti daryti nusikaltimus: vogti arba plėšti.

4.9 Kalbėdami apie reklamą, kuria skatinama **vartoti nesveiką maistą arba naudoti kitus fizinei arba protinei sveikatai žalingus arba pavojingus produktus**, turėtume pabrėžti vaikų įtaką priimant sprendimus dėl maisto produktų pirkimo, ypač renkantis jau pagamintus patiekalus arba greitojo

maisto produktus. Vaikams skirta reklama nuolat skatinami netinkami mitybos įpročiai. Vaikų nutukimas jau dabar yra didžiulė problema. „Consumers International“ duomenimis, vienas iš 10 vaikų pasaulyje turi atsvario arba yra nutukęs; nustatyta, kad 22 mln. jaunesnių negu penkerių metų vaikų turi atsvario, o pagrindinė to priežastis – stipriai perdirbtų produktų, kurių sudėtyje yra daug cukraus ir riebalų, vartojimas.

4.10 Vaikų, kuriuos veikia su maistu susijusi reklama, ypač transliuojama per vaikams skirtas programas, skaičius yra didelis, o vaikams vis daugiau žiūrint televizorių, naršant internete ir socialiniuose tinkluose, šis skaičius toliau auga. Be to reklamos pobūdis kinta: dabar naudojami rafinuotesni, dėl to geriau įtikinantys, produktų rinkodaros metodai⁽⁵⁾.

4.11 Reklama taip pat gali turėti įtakos mitybos sutrikimams, pavyzdžiui, anoreksijai ir bulimijai. Vaikai ir paaugliai reklamoje mato tam tikro kūno sudėjimo ir išvaizdos jaunus žmones. Liekno kūno įvaizdis veikia jaunus žmones, ypač mergaites, ir formuoja grožio idealą, kuriuo skatinami pavojų gyvybei galintys kelti mitybos įpročiai.

4.12 Amerikos psichologų asociacija mano, kad vaikams iki aštuonerių metų skirta reklama turėtų būti ribojama (arba visai draudžiama), nes tokio amžiaus vaikai negali kritiškai vertinti reklamos siekių įtikinti. Šio draudimo tikslas būtų apriboti žalingą reklamos, kuria skatinami nesveiki mitybos įpročiai, tėvų ir vaikų nesutarimai dėl reikalavimų pirkti reklamuojamus produktus ir vaizduojamas smurtas, poveikį⁽⁶⁾.

4.13 Komitetas mano, kad šie rūpestį keliantys dalykai – kai kurių valstybių narių ir ne Europos šalių teisės aktais jie jau reglamentuojami⁽⁷⁾ – turėtų būti reglamentuojami Europos lygmeniu; reklamai, ypač skirtai vaikams, turėtų būti nustatytas

⁽⁵⁾ B. Kelly ir kiti bendraautoriai pabrėžia, kad Australijoje 5–12 m. amžiaus vaikai per savaitę maisto produktų reklamą pamato vidutiniškai 96 kartus, iš jų 63 kartus reklamuojami maisto produktai, kurių sudėtyje yra daug riebalų arba cukraus (Kelly, B. P., Smith, B. J., King, L., Flood, V. M. & Bauman, A. (2007 m.), „Television food advertising to children: the extent and nature of exposure“, „Public Health Nutrition“, 10 tomas, Nr. 11, p. 1234-1240. (Autorinės teisės priklauso „Cambridge University Press“). Jungtinėse Valstijose L. M. Powell ir kitų bendraautorių atliktame tyrime nurodoma, kad 27,2 proc. į televizijos programas neįtraukto transliuojamo turinio yra susijęs su maistu – tai vidutiniškai 23 reklamos per dieną (Powell L. M., Szczypka G., Chaloupka F. J. (2007 m.), „Exposure to Food Advertising on Television Among US Children“, „Archives of Pediatric and Adolescent Medicine“ Nr. 161, p. 553-560).

⁽⁶⁾ <http://www.apa.org/pi/families/resources/advertising-children.pdf>

⁽⁷⁾ Šiuo metu penkios valstybės narės draudžia transliuoti bet kokią reklamą per vaikams skirtas programas, keturios valstybės narės vaikams skirtoms programoms yra nustatiusios dalinį draudimą arba kitokio pobūdžio apribojimus, kurie galioja tam tikru paros metu arba tam tikriems produktams, septynios valstybės narės per vaikams skirtas programas draudžia skelbti rėmėjų logotipus. Žr. http://ec.europa.eu/comm/avpolic/reg/tvwf/contact_comm/index_en.htm.

⁽⁴⁾ Pranešimo projektas dėl vaikų apsaugos skaitmeniniame pasaulyje, 2012 4 2, EP kultūros ir švietimo komitetas, pranešėjas Silvia Costa (PE486.198v01-00) <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+COMPARL+PE-486.198+01+NOT+XML+V0//LT>.

minimalus amžius, kaip pasiūlyta EP nario Kyriacos Triantaphylides⁽⁸⁾ pranešime ir pakartota EP 2012 m. gegužės 22 d. rezoliucijoje⁽⁹⁾.

5. Reklama, kuri veikia vaikus

5.1 Iš reklamos, kuri gali **labai paveikti vaikų protinę ir moralinę raidą** (ne tik specialiai skirtos vaikams), svarbiausia yra **reklama, kuria skatinamas smurtas arba tam tikro pobūdžio smurtinis elgesys**, pavyzdžiui, žaislų arba žaidimų, kuriais garbinamas smurtinis elgesys, reklama.

5.2 Patikimų tyrimų duomenimis kai kurioje audiovizualinės žiniasklaidos transliuojamoje reklamoje vaizduojamas smurtas daro žalingą poveikį, ypač kai skatina agresiją, didesnį polinkį į smurtą ir priešišumą. Smurtinis turinys gali paveikti pačią psichiką, kelti nerimą, baimę, miego sutrikimus ir hiperaktyvumą.

5.3 Produktų, galinčių pakenkti sveikatai, pavyzdžiui, alkoholio ir tabako reklamoje, vis dažniau dalyvauja įžymybės. Gyvenimo būdo, kuris laikomas patraukliu, asocijavimas su tais produktais skatina norą juos vartoti, kuria teigiamą jų įvaizdį.

5.4 Normalią psichologinę ir moralinę vaikų raidą taip pat veikia **erotinio arba pornografinio turinio reklama, kuria skatinamas iškreiptas, iškrypėliškas arba pernelyg seksualus elgesys**. Didelė reklamos dalis yra seksistinio ir seksualinio pobūdžio: moterys parodomos kaip troškimo objektas, dažnai vaizduojamos kaip esančios žemesnėje padėtyje, nuolankios, net išnaudojamos. Pernelyg seksualinis arba erotinis, net pornografinis, reklamos turinys skatina ankstyvą vaikų seksualumą. Nepaisant to, kad kai kurių gerai žinomų prekių ženklų produktų gamintojai buvo priversti atšaukti reklamą, kuria skatinamas vaikų hiperseksualumas, ir nepaisant visuomenės pasipiktinimo, kad reklamoje piktnaudžiaujama nepilnamečių kūnų vaizdais, Europos lygmeniu tokie atvejai nėra aiškiai teisiškai apibrėžti.

5.5 Nors ši sritis kai kuriose valstybėse narėse yra reglamentuojama (tačiau skirtingai, todėl tai trukdo vidaus rinkai sklandžiai veikti; šių skirtumų negalima pateisinti esminiais kultūriniais skirtumais), Komitetas mano, kad šiuos klausimus vertėtų svarstyti ir Bendrijos lygmeniu.

6. Bendrijos teisinė sistema ir akivaizdūs jos trūkumai

6.1 Žvelgiant į dabartinę sistemą reikia konstatuoti, kad reklamos (t. y. komercinių pranešimų plačiausia prasme) srityje

valstybių narių nacionalinės teisės nuostatos ir specialistų patvirtintos taisyklės dėl vaikų toli gražu nėra vienodos.

6.2 Bendrijos teisės aktai, savo ruožtu, yra nepagrįstai sudėtingi ir painūs, dažnai nevienodai perkeliama į valstybių narių nacionalinės teisės aktus ir įgyvendinami. Komisija tai pati pripažįsta savo komunikate „Darni sistema, kuria siekiama padidinti pasitikėjimą bendrąja skaitmenine elektroninės prekybos ir internetu teikiamų paslaugų rinka“⁽¹⁰⁾, ataskaitoje „Vaikų apsauga skaitmeniniame pasaulyje“⁽¹¹⁾ ir Europos strategijoje dėl vaikams geresnio interneto⁽¹²⁾. Dauguma valstybių narių į nacionalinės teisės aktus perkėlė tik būtiniausias atitinkamų Bendrijos direktyvų nuostatas, kitos valstybės narės⁽¹³⁾ taiko griežtesnius reikalavimus, pagal kuriuos nepilnamečiams skirta reklama netgi draudžiama⁽¹⁴⁾.

6.3 Iš tikrųjų, nė pagal vieną Bendrijos teisės aktų nuostatą nenumatyta, kad siekiant nepilnamečių ir žmogaus orumo apsaugos, turėtų būti atlikti „išankstiniai patikrinimai“ laikantis pagrindinių saviraiškos laisvės principų, įtvirtintų Europos žmogaus teisių teismo sprendimuose dėl Europos konvencijos taikymo šioje srityje.

6.4 Tačiau iš esmės klaidinga yra 1998 m. Tarybos rekomendacija „Dėl palyginamo ir veiksmingo nepilnamečių ir žmogaus orumo apsaugos lygio“, kurioje pabrėžiama, kad svarbiausias yra „Europos garso ir vaizdo bei informacijos paslaugų sektoriaus konkurencingumas“. Rekomendacijoje laikoma, kad veiksmas dėl garso ir vaizdo arba interneto turinio, galinčio daryti žalos nepilnamečiams arba žmogaus orumui, nepriklauso Europos Sąjungos teisėkūros kompetencijai⁽¹⁵⁾, taigi šie aspektai laikomi „skonio ir padorumo“ dalyku, kuris nepatenka į Bendrijos reglamentavimo sritį⁽¹⁶⁾.

6.5 Kalbant apie tai, kas yra visuotinai privaloma, iš valstybių narių reikalaujama tik užtikrinti, kad televizijos programose (reikėtų daryti prielaidą, kad prie jų priskiriami ir komerciniai pranešimai) nebūtų jokių programų, galinčių rimtai pakenkti nepilnamečių fiziniam, protiniam ar moraliniam vystymuisi, ypač programų, kuriose yra pornografijos arba savitikslio smurto, jei apie tai prieš programą neįspėjama „akustiniu signalu“ arba jei programos nepažymėtos „vaizdiniu simboliu“, išskyrus tuos atvejus, kai „tinkamai pasirinkus transliacijos laiką“ arba „techninėmis priemonėmis“ užtikrinama, kad „nepilnamečiai tokio transliavimo metu paprastai negalės jų klausytis arba žiūrėti“.

⁽¹⁰⁾ COM (2011) 942 final, 2012 1 11.

⁽¹¹⁾ COM (2011) 556 final, 2011 9 13.

⁽¹²⁾ COM (2012) 196 final, 2012 5 2.

⁽¹³⁾ Žr. 6 išnašą.

⁽¹⁴⁾ Švedijos atveju ES Teisingumo Teismas 1997 m. liepos 9 d. priėmė nutartį, kurioje patvirtino, kad laikosi ES teisės (bylos C-34 ir C-35/95 Konsumentombudsmannen prieš De Agostini (Svenska) bForlag AB ir TV-Shop i Sverige AB).

⁽¹⁵⁾ Savo nuomonėje (OL C 221, 2005 9 8, p. 87) EESRK išreiškė aiškia poziciją, kad tokiam požiūriui nepritaria.

⁽¹⁶⁾ Žr. 2005 m. gegužės 11 d. direktyvos 2005/29/EB preambulės 7 dalį (OL L 149, 2005 6 11).

⁽⁸⁾ A7 – 0369/2011, 2011 10 21.

⁽⁹⁾ A7-0155/2012, visų pirma 24, 28 ir 29 dalyse (pranešėja Maria Irigoyen Pérez).

6.6 Pagal dabartinius teisės aktus reklamos tarpai nebėra ribojami, jei reklama stipriai nesuardo programų vientisumo, atsižvelgiant į „didesnes žiūrovų galimybes išvengti reklamos“. Šiuose teisės aktuose neatsižvelgiama į vaiko specifiką, vaikas laikomas pasyviu žiūrovu.

6.7 Vienintelis aiškus Bendrijos lygmens draudimas šiandien taikomas tabako gaminiams, vaistams ir gydymui, kurie skiriami tik pagal receptus, bei „paslėptai“ arba „pasąmonę veikiančiai“ reklamai. Tačiau šis draudimas nėra taikomas „produktų rodymui“ (kuris „iš esmės turėtų būti draudžiamas“) tais atvejais, kai „žiūrovas tinkamai informuojamas apie tai, kad rodomos prekės“. Be to, taikomi griežti alkoholinių gėrimų reklamos kriterijai.

6.8 Tik dėl šio paskutinio aspekto nurodoma, kad reklama neturėtų būti konkrečiai skirta nepilnamečiams. Visais kitais aspektais, susijusiais su žala fiziniam, protiniam arba morališiam nepilnamečių vystymuisi (pavyzdžiui, kai vaikai tiesiogiai arba tėvai netiesiogiai raginami pirkti reklamuojamas prekes arba paslaugas, naudojantis jų patirties stoka, patiklumu, arba į vaikams skirtas programas įtraukiama reklama „apie maisto produktus ir gėrimus, kurių sudėtyje yra maistingų medžiagų ir maistiniu arba fiziologiniu poveikiu pasižyminčių medžiagų, visų pirma riebalų, riebalų rūgščių transizomerų, druskos ir (arba) natrio ir cukrų“), galiojančiose taisyklėse pateikiamos tik bendros rekomendacijos arba nuostatos dėl „elgesio kodeksų“.

6.9 Taip pat reikėtų pažymėti, kad nors Direktyvoje dėl nesąžiningos komercinės praktikos yra nuostatų dėl nesąžiningos praktikos, skirtos „aiškiai identifikuojamos grupės vartotojams, kurie dėl savo <...> amžiaus arba patiklumo“ yra „ypač lengvai pažeidžiami“, valstybėse narėse šios nuostatos nebuvo išaiškintos kaip draudžiančios tokią praktiką ir toks draudimas nebuvo nei perkeltas į valstybių narių teisę, nei įgyvendintas ⁽¹⁷⁾.

6.10 Be šių ES teisės nuostatų, svarbūs principai nustatyti ir kituose įprastiniuose dokumentuose (pavyzdžiui, Lisabonos sutartyje, Europos pagrindinių teisių chartijoje); juose įtvirtinti pagrindiniai principai, kuriais vadovaujamosi toliau plėtojant ES teisės aktus.

6.11 Kartu, šioje srityje veikiantys ir tarptautiniai, ir valstybių narių specialistai, visų pirma EASA ⁽¹⁸⁾, yra parengę nuostatas dėl komercinės praktikos saviregulavimo, kurios aiškiai rodo, kad jie yra pasiryžę saugoti vaikus. Tai nepanaikina būtinybės, kurią įvardija daugelis tarptautinių ir Bendrijos institucijų, garantuoti aukštą pagarbos vaikams ir vaikų apsaugos lygį, kad būtų užtikrintas fizinis, protinis ir moralinis vaikų vystymasis, būtų atsižvelgiama į vaikų interesus bei gerovę ir būtų saugoma šeimos aplinka bei šeimos ryšiai.

7. Reklama jaunimui ir vaikams ir vidaus rinkos sukūrimas

7.1 Europos reklamos ir rinkodaros rinka yra labai konkurencinga rinka, paklūstanti mados tendencijoms ir itin pažeidžiama ištikus ekonomikos ir finansų krizėms. Dideli reklamos srityje taikomų nacionalinių taisyklių skirtumai gali ne tik daryti poveikį rezultatams, bet ir kliudyti jos vystymui vidaus rinkoje, skatinti diskriminaciją ir nesąžiningą konkurenciją. Dėl didelių nacionalinių taisyklių skirtumų ir skirtingų reikalavimų visų pirma sparčiai besivystančio vaikų ir jaunimo sektoriaus reklamos įmonės negali veikti vienodomis sąlygomis ir dėl to patiria didesnių išlaidų, nes jos turi priderinti savo kampanijas prie įvairių teisinių prievolių ir reikalavimų. Šie skirtumai skatina mažiau sąžiningą konkurenciją, nes įmonės siekia išvengti tokių sunkumų ir užkariauti rinkas. Suderinti teisės aktai, kurie visoje Europoje užtikrintų vienodas sąlygas sukūriant vidaus rinką šioje srityje, gali iš esmės prisidėti prie skaidresnės rinkos, kurioje visos reklamos įmonės galėtų plėtoti savo veiklą pasinaudamos savo įgūdžiais ir gebėjimais, kad veiksmingai tenkintų vartotojų poreikius, užuot piktnaudžiavusios nacionalinių teisės aktų skirtumais ir pažeidusios sveikos ir sąžiningos konkurencijos principus.

8. Teisinė bazė, kuria reglamentuojamos darnios Bendrijos lygmens priemonės vaikams ir jaunimui skirtos reklamos srityje

8.1 Iki šiol Bendrijos direktyvos, kuriomis reglamentuota reklama ES lygmeniu, buvo bendrai grindžiamos sutarties nuostatomis dėl vidaus rinkos kūrimo (dabar tai – 26 ir 114 straipsniai, nors ir labai pakeisti). Tai, žinoma, svarbus uždavinys, tačiau jis neturėtų būti laikomas vieninteliu. Kitų Bendrijos iniciatyvų, kurios yra konkrečiau skirtos televizijos transliacijai, teisiniu pagrindu tapo nuostatos, kuriomis taip pat reglamentuojama steigimosi ir paslaugų laisvė (dabar tai 49 ir tolesni straipsniai bei 56 ir tolesni straipsniai, nors ir iš esmės pakeisti). Naujesnėse iniciatyvose, kurių imtasi vaikų apsaugos ir vaikų pornografijos srityse, bet dar iki dabartinės Lisabonos sutarties įsigaliojimo, remtasi teisės normomis, kuriomis reglamentuojamas bendradarbiavimas baudžiamosiose bylose.

⁽¹⁷⁾ 2005 m. gegužės 11 d. Direktyvos 2005/29/EB 5 straipsnio 3 dalis (OL L 149, 2005 6 11). Vis dėlto neseniai priimtame ir laukiamo komunikate Komisija svarsto galimybę kovoti su „abejotiniais ar draudžiamais komerciniais pranešimais“; reikia tikėtis, kad jie apima ir šiame dokumente smerkiamus komercinius pranešimus (COM(2011) 942 final, 2012 1 11).

⁽¹⁸⁾ Čia reikėtų paminėti, kad Komisijos Ryšių tinklų, turinio ir technologijų GD pareiškė ketinąs parengti Europos geros elgsenos kodeksą (2012 3 19).

8.2 Derėtų priminti, kad dabartine Lisabonos sutartimi visi šie aspektai labai pakeisti, Bendrija įgijo naujų galimybių veikti, šias galimybes turime gebėti suprasti ir jomis pasinaudoti. Svarbiausia naujovė ta, kad Europos pagrindinių teisių chartija įtraukta į ES pirminės teisės bazę, vėliau pakeistas teisinis bendradarbiavimo baudžiamosiose ir civilinėse bylose pobūdis ir, pagaliau, pakeistos tam tikros sutarties nuostatos, pavyzdžiui, nuostatos dėl vidaus rinkos kūrimo, vartotojų apsaugos ir pagarbos žmogaus orumui. Komisija neseniai pasiūlytame duomenų apsaugos reglamente taip pat rėmėsi Europos pagrindinių teisių chartija ir minėtomis Lisabonos sutarties nuostatomis.

8.3 Vaikams ir jaunimui skirtos reklamos keliami problema visų pirma yra pilietiškumo ir pagrindinių teisių apsaugos problema; pirmiau nurodytos Chartijos 1, 3, 24, 33 ir 38 straipsniai yra puikus teisinis pagrindas, kurio pakanka Bendrijos priemonių būtinybei pagrįsti. Kartu su šiais straipsniais būtina paminėti ES sutarties 2 straipsnį, 3 straipsnio 5 dalį, 6 straipsnį ir Sutarties dėl ES veikimo 4, 9 ir 10 straipsnius.

8.4 Šioje srityje svarbus vaidmuo tenka ne tik valstybių narių vyriausybėms, kurios bendradarbiauja Taryboje arba tam tikrose srityse laikosi tvirtesnio bendradarbiavimo (ES sutarties

20 straipsnis), bet ir nacionaliniams parlamentams (pagal ES sutarties 12 straipsnį) – jie raginami padėti vykdyti šias pareigas.

8.5 Vidaus rinkos sukūrimas yra vienas svarbiausių tikslų šioje srityje, taigi taikytina ES sutarties 3 straipsnio 3 dalis ir Sutarties dėl ES veikimo 26 ir 114 bei tolesni straipsniai. Pagal Sutarties dėl ES veikimo 12 ir 169 straipsnius atveriamos naujos vartotojų apsaugos galimybės. Sutarties dėl ES veikimo 67 ir tolesni straipsniai, ypač 81 ir 82 straipsniai, sudaro bendradarbiavimo civilinėse ir baudžiamosiose bylose pagrindą, jie padės sukurti bendrą teisinę vaikų ir jaunimo apsaugos šioje srityje sistemą.

8.6 Pagaliau tai, kad šis klausimas sprendžiamas Bendrijos lygmeniu, atitinka subsidiarumo ir proporcingumo principus (ES sutarties 5 straipsnio 3 ir 4 dalys), nes tarpvalstybinio pobūdžio tikslo valstybės narės vien savo nacionalinėmis sistemomis negali pakankamai veiksmingai pasiekti. Todėl šios iniciatyvos tikslą pagal subsidiarumo principą ES lygmeniu galima pasiekti veiksmingiau. Be to pagal šią iniciatyvą reikėtų spręsti tik tuos klausimus, kurie kelia konkrečių, praktinių problemų. Nereikėtų spręsti klausimų, kuriuos galima veiksmingiau spręsti nacionalinės teisės aktais, taip deramai laikantis proporcingumo principo.

2012 m. rugsėjo 18 d., Briuselis

*Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto
pirmininkas*
Staffan NILSSON