

Сряда, 15 декември 2010 г.

- насърчаването на гражданското общество да поощрява прозрачни и редовни дебати относно основните права, за да се гарантира възможно най-широка защита за тези права,
- борбата с всички форми на расизъм, ксенофобия и антисемитизъм,
- насърчаването на по-голямо разбирателство между различните вероизповедания и култури с оглед подобряване на процеса на европейска интеграция,
- защитата на правата на незаконните имигранти в ЕС,
- защитата на свободата на словото и свободата, независимостта и плурализма на медиите и пресата и свободното движение на информация,
- защитата на свободата на мисълта, съвестта и религията от каквото и да е нарушаване, тъй като това е основно право, посочено в член 10 от Хартата, което включва да се изповядва, публично или частно, религия или убеждения;

*

* * *

50. Възлага на своя председател да предаде настоящата резолюция на Европейския съвет, Съвета и Комисията, правителствата и парламентите на държавите-членки и страните кандидатки, Организацията на обединените нации, Съвета на Европа и Организацията за сигурност и сътрудничество в Европа.

Въздействието на рекламите върху поведението на потребителите

P7_TA(2010)0484

Резолюция на Европейския парламент от 15 декември 2010 г. относно въздействието на рекламите върху поведението на потребителите (2010/2052(INI))

(2012/C 169 E/08)

Европейският парламент,

- като взе предвид Директива 2005/29/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 11 май 2005 година относно нелоялни търговски практики от страна на търговци към потребители на вътрешния пазар (Директива за нелоялните търговски практики) ⁽¹⁾,
- като взе предвид Директива 2006/114/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 12 декември 2006 година относно заблуждаващата и сравнителната реклама (Директива относно заблуждаващата и сравнителната реклама) ⁽²⁾,
- като взе предвид Директива 2010/13/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 10 март 2010 г. за координирането на някои разпоредби, установени в закони, подзаконови и административни актове на държавите-членки, отнасящи се до предоставянето на аудиовизуални медийни услуги (Директива за аудиовизуалните медийни услуги) ⁽³⁾,
- като взе предвид Регламент (ЕО) № 2006/2004 на Европейския парламент и на Съвета от 27 октомври 2004 г. за сътрудничество между националните органи, отговорни за прилагане на законодателството за защита на потребителите (Регламент за сътрудничество в областта на защита на потребителите) ⁽⁴⁾,

⁽¹⁾ ОВ L 149, 11.6.2005 г., стр. 22.

⁽²⁾ ОВ L 376, 27.12.2006, стр. 21.

⁽³⁾ ОВ L 95, 15.4.2010 г., стр. 1.

⁽⁴⁾ ОВ L 364, 9.12.2004 г., стр. 1.

Сряда, 15 декември 2010 г.

- Като взе предвид Хартата на основните права на Европейския съюз и по-специално член 7 (защитане на личния и семейния живот) и член 8 (защита на личните данни),
- като взе предвид Директива 95/46/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 24 октомври 1995 г. за защита на физическите лица при обработването на лични данни и за свободното движение на тези данни ⁽¹⁾,
- като взе предвид Директива 2002/58/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 12 юли 2002 г. Относно обработката на лични данни и защита на правото на неприкосновеност на личния живот в сектора на електронните комуникации ⁽²⁾,
- като взе предвид Директива 2000/31/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 08 юни 2000 г. за някои правни аспекти на услугите на информационното общество, и по-специално на електронната търговия на вътрешния пазар ⁽³⁾,
- като взе предвид своята резолюция от 9 март 2010 г. относно защитата на потребителите ⁽⁴⁾,
- като взе предвид своята резолюция от 9 март 2010 г. относно таблото за резултатите за вътрешния пазар ⁽⁵⁾,
- като взе предвид своята резолюция от 13 януари 2009 г. относно транспонирането, изпълнението и прилагането на Директива 2005/29/ЕО относно нелоялни търговски практики от страна на търговци към потребители на вътрешния пазар и на Директива 2006/114/ЕО относно заблуждаващата и сравнителната реклама ⁽⁶⁾,
- като взе предвид своята резолюция от 18 ноември 2008 г. относно Индекса за развитие на пазарите на дребно ⁽⁷⁾,
- като взе предвид резолюцията си от 3 септември 2008 г. относно влиянието на маркетинга и рекламите върху равенството между жените и мъжете ⁽⁸⁾,
- като взе предвид съобщението на Комисията от 28 януари 2009 г., озаглавено „Проследяване на резултатите за потребителите в единния пазар: Второ издание на индекса за развитие на пазарите на дребно“ (СОМ(2009)0025), както и придружаващия го работен документ на службите на Комисията, озаглавен „Второ издание на индекса за развитие на пазарите на дребно“ (SEC(2009)0076),
- като взе предвид работния документ на службите на Комисията от 29 март 2010 г., озаглавен „Индекс за развитие на пазарите на дребно – доколко потребителите се чувстват на своя територия на вътрешния пазар – Мониторинг на интеграцията на вътрешния пазар на дребно и контролни показатели на потребителската среда в държавите-членки“ (SEC(2010)0385),
- като взе предвид доклада относно защитата на потребителите на вътрешния пазар, публикуван от Комисията през октомври 2008 г. в специалното издание на Евробарометър № 298,
- като взе предвид аналитичния доклад относно отношението към трансграничната търговия и защитата на потребителите, публикуван от Комисията през март 2010 г. във Флаш Евробарометър № 282,
- като взе предвид европейския подход към медийната грамотност в електронна среда (СОМ(2007)0833),

⁽¹⁾ ОВ L 281, 23.11.1995 г., стр. 31.

⁽²⁾ ОВ L 201, 31.7.2002 г., стр. 37.

⁽³⁾ ОВ L 178, 17.7.2000 г., стр. 1.

⁽⁴⁾ Приети текстове, P7_TA(2010)0046.

⁽⁵⁾ Приети текстове, P7_TA(2010)0051.

⁽⁶⁾ ОВ С 46 Е, 24.2.2010 г., стр. 26.

⁽⁷⁾ ОВ С 16 Е, 22.2.2010 г., стр. 5.

⁽⁸⁾ ОВ С 295 Е, 4.12.2009 г., стр. 43.

Сряда, 15 декември 2010 г.

- като взе предвид насоките на Комисията относно прилагането на Директивата за нелоялните търговски практики (SEC(2009)1666),
 - като взе предвид становище 2/2010 относно поведенческата реклама онлайн, прието на 22 юни 2010 г. от работната група „Защита на данните по член 29“,
 - като взе предвид становище 5/2009 относно социалните мрежи онлайн, прието на 12 юни 2009 г. от работната група „Защита на данните по член 29“,
 - като взе предвид съобщението на френската Национална комисия за информатика и свободи (CNIL) от 5 февруари 2009 г., озаглавено „Целева онлайн реклама“,
 - като взе предвид член 48 от своя правилник,
 - като взе предвид доклада на комисията по вътрешния пазар и защита на потребителите и становището на комисията по правата на жените и равенството между половете (A7-0338/2010),
- A. като има предвид, че рекламата стимулира конкуренцията и конкурентоспособността и вероятно ще ограничи злоупотребите с господстващо положение, както и че тя насърчава иновациите на вътрешния пазар, и от тази гледна точка е от полза за потребителите, по-специално що се отнася до разнообразието на избора, намаляването на цените и предоставянето на информация за нови продукти,
- Б. като има предвид, че рекламата представлява важен и често от основно значение източник на приходи за динамична и конкурентоспособна медийна среда и че тя активно допринася за многообразието и независимостта на печата в Европа,
- В. като има предвид, че някои рекламни практики може обаче да окажат отрицателно въздействие върху вътрешния пазар и потребителите (нелоялни практики, нахлуване в публичното/частното пространство, насочване към определена целева група потребители, пречки за влизане на вътрешния пазар и нарушаването му),
- Г. като има предвид, че все още е необходимо да се води борба с нелоялните търговски практики в областта на рекламата, като от специалното проучване Евробарометър 29 става ясно, че те са все още често срещано явление,
- Д. като има предвид важността на въздействието на развитието на комуникационните средства в областта на рекламата, по-специално чрез развитието на интернет, социалните мрежи, форумите, блогите, нарастващата мобилност на ползвателите и подема на цифровите продукти,
- Е. като има предвид, че по отношение на известно отдръпване от страна на потребителите пред разнообразието от рекламни съобщения, понастоящем съществува изкушението да се използват новите комуникационни технологии за разпространяване на съобщения с търговска цел, като в същото време те не са ясно обозначени като такива и поради това могат да подвеждат потребителя,
- Ж. като има предвид, че разработването на новите онлайн рекламни практики и на подобни такива чрез мобилни устройства поражда съвкупност от въпроси, които следва да бъдат разгледани с цел гарантиране на висока степен на защита на ползвателите,
- З. като има предвид, че онлайн рекламата изпълнява важна икономическа роля, по-специално чрез финансирането на безплатни услуги, и че тя се увеличи по експоненциален начин,
- И. като има предвид, че рекламата, насочена към определена целева група потребители (контекстуална, персонализирана, поведенческа), за която се предполага, че е адаптирана към интересите на ползвателите на интернет, представлява сериозно посегателство върху защитата на личния живот, когато се основава на проследяване на отделните лица (т.нар. „бисквитки“, създаване на профили, географска локализация) и за нея не е получено предварително, свободно и изрично съгласие от страна на потребителя,

Сряда, 15 декември 2010 г.

- Й. като има предвид, че персонализирането на рекламните съобщения не трябва да води до развитие на натрапчива реклама, нарушаваща законодателството относно защитата на личните данни и личния живот,
- К. като има предвид, че особено уязвимите категории лица поради умствен, физически или физиологичен недъг, поради възрастта им или тяхната доверчивост, като децата, юношите, възрастните хора или някои дестабилизирани лица поради социалноикономическото им положение (свърхзадлъжнели лица, например) трябва да бъдат обект на особена защита,
- Л. като отчита, че все още има липса на информация относно точното социално-психологическо въздействие на новите, по-всепроникващи и по-широко разпространени форми на реклама, по-специално по отношение на лицата, които не могат да си позволят да купят рекламираните по този начин продукти и услуги,
- М. като има предвид, че специфичното естество на определени продукти – като тютюн, алкохол, лекарства и онлайн залагания, изискват подходящо регламентиране на рекламата по интернет с цел избягване на злоупотреби, зависимост и фалшифициране,
- Н. като има предвид, че рекламата може да действа като мощен катализатор при борбата срещу стереотипите и предразсъдъците, основани на расизъм, сексизъм и ксенофобия,
- О. като има предвид, че рекламата често предава предубедени и/или пренебрежителни съобщения, които увековечават стереотипни предразсъдъци по отношение на пола, като по този начин подронват стратегиите за постигане на равенство, насочени към изкореняване на неравенствата,

Оценка на действащата законодателна/незаконодателна рамка

1. Счита, че Директивата за нелоялните търговски практики предоставя изключително важна правна рамка за борба срещу заблуждаващата и агресивна реклама при отношенията между предприятия и потребители; признава, че все още не е възможна цялостна оценка, но че много затруднения при прилагането и тълкуването вече са явни (особено по отношение на новите, по-всепроникващи форми на реклама), както беше посочено в решенията на Съда на ЕС срещу съществуващите национални мерки, поради това, че попадат извън разпоредбите на Директивата за нелоялните търговски практики, което може да постави под въпрос ефикасността на директивата;
2. Подчертава, че различията в тълкуването и прилагането на национално равнище не са довели до желаното равнище на хармонизиране, като това поражда правна несигурност и възпрепятства трансграничния обмен в рамките на единния пазар;
3. Призовава Комисията много редовно да актуализира, разяснява и подсилва насоките си относно прилагането на Директивата за нелоялните търговски практики, както и да осигури техния превод на всички официални езици на ЕС; призовава също държавите-членки доколкото е възможно да вземат предвид тези насоки;
4. Приветства намерението на Комисията да финализира и публикува през м. ноември 2010 г. база данни с националните мерки, приети в рамките на транспониране на Директивата за нелоялните търговски практики, на относимата съдебна практика и на други съответни документи;
5. Припомня, че обхватът на Директивата за нелоялните търговски практики се ограничава с отношенията между стопански субекти и потребители, докато Директивата относно заблуждаващата и сравнителната реклама обхваща също така отношенията между стопански субекти; подчертава, че някои структури, като например НПО или групи по интереси не попадат в обхвата нито на Директивата за нелоялните търговски практики, нито на Директивата относно заблуждаващата и сравнителната реклама; следователно призовава Комисията да извърши отделен анализ на въздействието на заблуждаващите рекламни практики, насочени към тези категории, които изглежда, че не попадат в обхвата на нито една от двете директиви; призовава държавите-членки да подобрят координацията помежду си и да предоставят необходимите решения за тези категории, които са обект на заблуждаващи трансгранични рекламни практики на територията на ЕС;

Сряда, 15 декември 2010 г.

6. Приветства координираните действия по контрол, проведени от държавите-членки (систематичната проверка „Sweep“); призова този вид действия да се прилагат нееднократно и да се разшири приложното им поле; призовава Комисията да докладва на Парламента относно резултатите от систематичния и едно-временен контрол и да изготвя, ако е необходимо, допълнителни мерки за подобряване на вътрешния пазар по отношение на потребителите;
7. Призовава държавите-членки да предоставят на компетентните национални органи необходимите финансови, човешки и технологични средства и ресурси, за да бъдат ефективни техните действия; настоятелно призовава Комисията, въз основа на опита на мрежата за сътрудничество в областта на защитата на потребителите, да улесни допълнително сътрудничеството между националните органи и да подобри ефективността на техния контрол;
8. Призовава Комисията да изготви анализ на задълженията и контролните функции на националните органи в областта на защитата на потребителите и да обобщи добрите практики, така че да се подобри ефективността на работата на тези органи;
9. Призовава Комисията да разшири приложното поле на Регламент (ЕО) № 2006/2004 до подправянето и незаконните продукти и да ускори обменът на информация между държавите-членки в рамките на настоящия регламент, за да се подобри борбата срещу измамите, свързани с незаконната реклама;
10. Разглежда практиката на саморегулиране като динамичен, гъвкав и отговорен начин за допълване на действащата законодателна рамка; предлага тези държави-членки, които все още не разполагат с органи за саморегулиране, да улеснят тяхното създаване въз основа на най-добрите практики от други държави-членки и/или официално да ги признаят;
11. Подчертава все пак границите на саморегулирането, което в никакъв случай не може да замени законодателството, по-специално що се отнася до изготвянето на правила за защита на личните данни на потребителите и на санкциите, приложими в случай на незачитане на тези правила;
12. Призовава Комисията и държавите-членки да извършат оценка на прилагането на национални кодекси за поведение по отношение на медиите и новите информационни и комуникационни технологии; призовава държавите-членки да оценят ефективността на националните органи за саморегулиране;
13. Подчертава корпоративната отговорност, която произтича от въздействието и обсега на широко разпространената и всепроникваща реклама, и изтъква ролята на рекламните агенции за изграждане на култура на корпоративно съзнание и корпоративна отговорност;
14. Насърчава провеждането на консултации с различните заинтересовани страни относно развитието на законодателството;
15. Призовава Комисията и държавите-членки да гарантират чрез подходящи средства, че лицата, работещи в медиите и рекламната дейност, зачитат човешкото достойнство и се противопоставят на пряката или косвената дискриминация или стереотипното изобразяване, както и на подбуждането на омраза, основана на пол, раса, етнически произход, възраст, религия или убеждения, сексуална ориентация, увреждания или социален статус;
16. Призовава държавите-членки, които все още не са приложили Директивата за аудиовизуалните медийни услуги, да направят това незабавно; очаква с интерес публикуването от Комисията на доклада относно прилагането на Директивата за аудиовизуалните медийни услуги и подчертава, че е необходимо да се взема под внимание използването на новите технологии (например телевизия през IP адрес);

Проблематика, възникнала с развитието на интернет/на новите технологии

17. Осъжда развитието на „скрита“ реклама по интернет, която не попада в обхвата на Директивата за нелоялните търговски практики (отношения потребител – потребител (С2С)), посредством разпространението на коментари в социални мрежи, форуми или блогове, които по съдържание трудно се различават от обикновено изразяване на мнение; счита, че действително съществува опасност потребителите да вземат погрешни решения с убеждението, че информацията, на която се основават, произхожда от обективен източник; осъжда случаите, в които някои стопански субекти финансират пряко или косвено действие за насърчаване на разпространението на съобщения или коментари, които изглеждат, че произлизат от самите потребители, а всъщност става въпрос за съобщения с рекламен или търговски характер и призовава Комисията и държавите-членки да гарантират правилно прилагане на Директивата за нелоялните търговски практики в това отношение;

Сряда, 15 декември 2010 г.

18. Предлага на държавите-членки да насърчават установяването в рамките на форумите на наблюдатели/регулатори, които са запознати с рисковете от скритата реклама, както и развитието на информационни кампании с цел предупреждаване на потребителите относно тези „скрити“ форми на реклама;
19. Припомня, че борбата на европейско равнище срещу скритата реклама има голямо значение във връзка със заздравяването на пазара и укрепването на доверието на потребителите, тъй като може да става въпрос за начин за някои специалисти да заобикалят правилата на конкуренцията, като по изкуствен начин и без да правят разходи придават прекомерна стойност на предприятието си или пък клеветят по нелоялен начин някои конкурент;
20. Изразява безпокойството си по повод на банализирането на поведенческата реклама и развитието на натрапващи се рекламни практики (четене на съдържанието на електронната поща, използване на социалните мрежи и географската локализация, пренасочване на целевите реклами), които представляват посегателства върху личния живот на потребителите;
21. Подчертава опасността, създавана от дружествата, едновременно доставчици на съдържание и рекламни агенции (възможно смесване на данните, събирани при тези две дейности), и отправя искане към Комисията и държавите-членки да гарантират, че не може да има изтичане на информация между различните равнища на събиране на данни;
22. Подчертава, че потребителите трябва да бъдат информирани в ясна, четлива и сбита форма за събирането, обработката и използването на техните данни, и настоятелно призовава специалистите в областта на рекламата да работят в посока на стандартна употреба на формуляр за даване на съгласие, лесен за използване от потребителя; отбелязва, че личните данни следва да се държат и използват само при изрично съгласие на потребителя;
23. Подчертава необходимостта от обстойно информиране на потребителя, когато приема реклами в замяна на ценови промени, резултат от поведенчески маркетингови техники;
24. Подчертава необходимостта от включването на въпросите относно личния живот като норми в бъдещите технологични решения, включващи използване на лични данни; счита, че тези, които разработват нови технологии, от самото начало на този процес трябва да предвиждат сигурност и защита на данните в съответствие с най-високите стандарти и като се позовават на принципа „privacy by design“ - прилагане на изискванията за защита на данните на най-ранния възможен етап от цикъла на развитие на технологичните нововъведения;
25. Призовава Комисията да проучи различните начини (законодателни или не), както и да провери техническите възможности на равнището на Европейския съюз за ефективно прилагане на следните мерки:
- извършване на задълбочено проучване на новите рекламни практики онлайн и чрез мобилните телефони; докладване на Парламента относно резултатите от проучването;
 - забрана във възможно най-кратък срок на системното и без подбор изпращане на рекламни съобщения на мобилните телефони на всички ползватели, разположени в зоната на обхват на рекламен афиш, посредством технологията „блутут“, без тяхното предварително съгласие;
 - гарантиране, че при рекламните практики се зачита поверителността на личната кореспонденция и приложимото в тази област законодателство; забрана във възможно най-кратък срок на четенето от трети лица, по-специално с рекламна или търговска цел, на съдържанието на личната електронна поща;
 - изискване във възможно най-кратък срок за това, рекламите, разпространявани по електронна поща, да съдържат задължително линк, позволяващ автоматично да се откаже всяка бъдеща реклама;
 - гарантиране във възможно най-кратък срок на прилагането на техники, които позволяват да се разграничават „бисквитките“ за рекламно проследяване, за които задължително се изисква свободно и ясно изразено предварително съгласие, от другите „бисквитки“;
 - гарантиране на това, че използването на параметри по подразбиране за информационните системи, продавани на широките потребители, и за услугите, свързани със социалните мрежи, е системно установявано в съответствие с най-строгите критерии за защита на данните („privacy by design“);

Сряда, 15 декември 2010 г.

- установяване на общностна система за обозначаване на сайтовете по модела на проекта за „Европейски печат за неприкосновеност на личния живот“ („European Privacy Seal“), която да удостоверява спазването от страна на сайта на законите в областта на защитата на личните данни; счита, че това следва да включва задълбочена оценка на въздействието и трябва да избягва дублирането на съществуващите системи за обозначаване;
- обръщане на специално внимание, в сътрудничество с националните органи в областта на рекламата и/или органите за саморегулиране, на заблуждаващата реклама, включително онлайн рекламата, в специфични сектори като продажба на хранителни продукти, фармацевтични и медицински продукти, когато освен икономическите интереси на потребителите може да бъде засегнато и здравето им с възможни сериозни последици;
- преразглеждане на режима на ограничена отговорност на услугите на информационното общество, за да се гарантира, че за продажбата на наименование на марка, регистрирано като ключова дума с рекламна цел в търсачка, се изисква предварителното разрешение от собственика на марката;

Защита на уязвимите групи

26. Отправя искане към Комисията да изготви подробен анализ на въздействието на заблуждаващата и агресивна реклама върху уязвимите потребители, по-специално деца и юноши, в срок до 2012 г., и да гарантира правилното прилагане на съответните законодателни актове относно защитата на децата и юношите;
27. Призовава Комисията да осъществи, като приоритет, проучване в дълбочина на точните социално-психологически въздействия на рекламата, с оглед на новите рафинирани техники, които се използват;
28. Изтъква, че децата и юношите са особено уязвими категории лица с оглед на голямата им възприемчивост и любопитство, липса на зрялост, ограничена свободна воля и голяма възможност за повлияване, особено чрез използването на нови средства на комуникация и технологии;
29. Настоятелно призовава държавите-членки да насърчават по-голяма защита на уязвимите потребители като децата, да насърчават медиите да ограничават телевизионната реклама, насочена към деца, по време на телевизионни програми, гледани основно от младите хора (като например детски образователни програми, анимационни филми и др.), като се има предвид, че сходни мерки вече се прилагат в някои държави-членки;
30. Изисква специфичните области на интереси за всички деца да не са предмет на рекламно таргетиране;
31. Насочва вниманието към уязвимостта на потребителите по отношение на рисковете, свързани с подражанието, което може да доведе до неуместно поведение, насилие, напрежение, разочарование, тревожност, вредна пристрастеност (тютюнопушене, наркотици), нарушения в храненето вследствие например на анорексия невроза и булимия, както и нарушаване на психическото равновесие; призовава всички рекламни агенции и лицата, работещи в медиите, да преразгледат използването на изключително слаби манекени (мъже и жени), с цел да избегнат вредните послания относно външността, физическите недостатъци, възрастта и теплото, като вземат предвид влиянието и въздействието на рекламите върху децата и младежите;

Гарантиране на равенството между половете и човешкото достойнство в рекламите

32. Призовава Комисията и държавите-членки да предприемат подходящите мерки за гарантиране на това, че маркетингът и рекламата гарантират зачитане на човешкото достойнство, без никаква дискриминация, основана на пол, религия, убеждения, увреждания, възраст или сексуална ориентация;
33. Заема становището, че рекламната дейност може да бъде ефективен инструмент за оспорване и противопоставяне на стереотипите, както и средство за борба срещу расизма, сексизма и дискриминацията, което е от основно значение в съвременните общества, характеризиращи се с културно многообразие; призовава Комисията, държавите-членки и лицата, работещи в рекламния сектор, да активизират своята дейност в областта на обучението и образованието като способ за преодоляване на стереотипите и дискриминацията и за насърчаване на равенството между половете, особено още от ранна възраст; призовава по-специално държавите-членки да въведат и развият тясното сътрудничество със съществуващите факултети по маркетинг, комуникации и реклама, с цел да допринесат за предоставянето на солидно обучение за бъдещата работна сила в сектора;
34. Настоятелно призовава Комисията да насърчи сравнителните проучвания и документация сред държавите-членки по отношение на образа на жените, представян от рекламни и маркетингови съдържания, и да посочи добрите практики за ефикасна и съобразена с равенството между половете реклама;

Сряда, 15 декември 2010 г.

35. Настоятелно призовава Комисията и държавите-членки да насърчават консултациите с потребителските организации, отговарящи за оценката на въздействието от рекламите върху възгледите по въпросите на социалния пол и в други области, както и да им предоставят по-важна роля;

36. Подчертава, че рекламите често съдържат дискриминационни и/или унизителни послания, основаващи се на всякакви видове стереотипи за мъжете и жените, които възпрепятстват стратегиите за постигане на равенство между половете; призовава Комисията, държавите-членки, гражданското общество и органите за саморегулиране в рекламния сектор да работят в тясно сътрудничество с оглед на борбата срещу подобни практики, по-специално като използват ефективни инструменти за гарантиране на зачитането на човешкото достойнство в рамките на маркетинга и рекламната дейност;

37. Подчертава, че тъй като рекламирането на потребителски стоки е непосредствено свързано с пресата, радиото и телевизията и е неразделна част от тях, но също така е косвено свързано с филмовата индустрия и телевизионните сериали, под формата на скрита реклама, рекламите, характеризиращи се с чувство на отговорност и с насърчаване на здравословни образци, могат да окажат благотворно влияние върху общественото възприятие на въпроси като ролята на мъжете и жените, възприятието на човешкото тяло и идеята за „нормално“; насърчава рекламните агенции да изготвят по-градивни реклами, които насърчават положителната роля на жените и мъжете в обществото, на работното място, в семейството и в обществената сфера;

Обучение/информтиране на различните участници

38. Подчертава основното значение на прозрачността и информирането на потребителите в областта на рекламата, както и необходимостта от развиване на критичен подход от страна на потребителите към медиите по отношение на качеството на съдържанието;

39. Призовава Комисията:

- да включи в индекса за развитие на пазарите на дребно няколко допълнителни показатели относно рекламата (в допълнение към вече включените данни, по-специално относно измамническата или лъжовната реклама); при все това припомня в това отношение резолюцията си от 9 март 2010 г. ⁽¹⁾, която постановява, че прибавянето на допълнителни показатели може да се извърши в по-голяма степен след като бъдат разработени на достатъчно високо равнище петте основни показатели и свързаната методика;
- да подготви информационни кампании относно правата на потребителите в областта на рекламата, по-специално по отношение на използването на техните лични данни, и да разработи педагогически инструменти, които да информират потребителите относно начините за защита в интернет на техния личен живот и относно това, което могат да направят, за да прекратят всяко положение, заплашващо техния личен живот или достойнство;
- да разработи програма на Съюза, предназначена да научи децата да възприемат рекламния инструмент, по модела на британската инициатива Media Smart;
- да изиска във възможно най-кратък срок добавянето на ясно четливо обозначение „поведенческа реклама“ в съответните онлайн реклами и информационен прозорец, обобщаващ елементите, необходими за разбирането на тази практика;

40. Призовава Комисията да изготви общи насоки за МСП и държавите-членки да насърчават националните органи и/или органите за саморегулиране да осигуряват услуги по предоставяне на съвети на МСП и да провеждат информационни кампании за повишаване на осведомеността на МСП относно правните им задължения в областта на рекламата;

*

* *

41. Възлага на своя председател да предаде настоящата резолюция на Съвета, на Комисията, както и на правителствата и парламентите на държавите-членки.

⁽¹⁾ Приети текстове, P7_TA(2010)0051.