

Onsdag den 15. december 2010

- opmuntring af civilsamfundet til at fremme en gennemskuelig og regulær debat om grundlæggende rettigheder for at sikre, at de værnes i videst muligt omfang
- bekæmpelse af alle former for racisme, fremmedhad og antisemitisme
- fremme af større forståelse mellem de forskellige former for tro og kultur med henblik på at forbedre den europæiske integrationsproces
- beskyttelse af ulovlige indvandreres rettigheder i EU
- beskyttelse af ytringsfriheden og alle mediers og pressens frihed, uafhængighed og pluralisme samt fri informationsudveksling
- beskyttelse af retten til at tænke frit og til samvittigheds- og religionsfrihed mod krænkelse, eftersom dette er en grundlæggende rettighed, der er nedfældet i chartrets artikel 10, som omfatter frihed til offentligt eller privat at udøve sin religion eller tro;

*

* *

50. pålægger sin formand at sende denne beslutning til Det Europæiske Råd, Rådet og Kommissionen, medlemsstaternes og kandidatlandenes regeringer og parlamenter, De Forenede Nationer, Europarådet og Organisationen for Sikkerhed og Samarbejde i Europa.

Reklamers påvirkning af forbrugernes adfærd

P7_TA(2010)0484

Europa-Parlamentets beslutning af 15. december 2010 om reklamers påvirkning af forbrugernes adfærd 2010/2052(INI)

(2012/C 169 E/08)

Europa-Parlamentet,

- der henviser til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF af 11. maj 2005 om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked ⁽¹⁾,
- der henviser til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/114/EF af 12. december 2006 om vildledende og sammenlignende reklame ⁽²⁾,
- der henviser til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2010/13/EU af 10. marts 2010 om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne om udbud af audiovisuelle medietjenester (direktiv om audiovisuelle medietjenester) ⁽³⁾,
- der henviser til Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 af 27. oktober 2004 om samarbejde mellem nationale myndigheder med ansvar for håndhævelse af lovgivning om forbrugerbeskyttelse (forordningen om forbrugerbeskyttelsessamarbejde) ⁽⁴⁾,

⁽¹⁾ EFT L 149 af 11.6.2005, s. 22.

⁽²⁾ EUT L 376 af 27.12.2006, s. 21.

⁽³⁾ EUT L 95 af 15.4.2010, s. 1.

⁽⁴⁾ EUT L 364 af 9.12.2004, s. 1.

Onsdag den 15. december 2010

- der henviser til Den Europæiske Unions charter om grundlæggende rettigheder, særlig artikel 7 (respekt for privatliv og familieliv) og artikel 8 (beskyttelse af personoplysninger),
- der henviser til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 95/46/EF af 24. oktober 1995 om beskyttelse af fysiske personer i forbindelse med behandling af personoplysninger og om fri udveksling af sådanne oplysninger ⁽¹⁾,
- der henviser til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2002/58/EF af 12. juli 2002 om behandling af personoplysninger og beskyttelse af privatlivets fred i den elektroniske kommunikationssektor ⁽²⁾,
- der henviser til Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2000/31/EF af 8. juni 2000 om visse retlige aspekter af informationssamfundstjenester, navnlig elektronisk handel i det indre marked ⁽³⁾,
- der henviser til sin beslutning af 9. marts 2010 om forbrugerbeskyttelse ⁽⁴⁾,
- der henviser til sin beslutning af 9. marts 2010 om resultattavlen for det indre marked ⁽⁵⁾,
- der henviser til sin beslutning af 13. januar 2009 om omsætning, gennemførelse og håndhævelse af direktiv 2005/29/EF om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og direktiv 2006/114/EF om vildledende og sammenlignende reklame ⁽⁶⁾,
- der henviser til sin beslutning af 18. november 2008 om resultattavlen for forbrugermarkederne ⁽⁷⁾,
- der henviser til sin beslutning af 3. september 2008 om hvordan markedsføring og reklame påvirker ligestillingen mellem mænd og kvinder ⁽⁸⁾,
- der henviser til Kommissionens meddelelse af 28. januar 2009 om »Overvågning af det indre markeds konsekvenser for forbrugerne - Anden udgave af resultattavlen for forbrugermarkederne« (KOM(2009)0025), der er ledsaget af arbejdsdokumentet fra Kommissionens tjenestegrene om »Anden udgave af resultattavlen for forbrugermarkederne« (SEK(2009)0076),
- der henviser til arbejdsdokumentet fra Kommissionens tjenestegrene af 29. marts 2010 med titlen »Consumer Markets Scoreboard - Consumers at Home in the Internal Market - Monitoring the integration of the retail Internal Market and Benchmarking the Consumer Environment in Member States« (SEK(2010)0385),
- der henviser til rapporten om forbrugerbeskyttelse i det indre marked udgivet af Kommissionen i oktober 2008 i en særlig Eurobarometerundersøgelse nr. 298,
- der henviser til analyserapporten om holdningerne til salg over grænserne og forbrugerbeskyttelse udgivet af Kommissionen i marts 2010 i Flash Eurobarometer nr. 282,
- der henviser til den europæiske fremgangsmåde i forbindelse med mediekendskab i et digitalt miljø (KOM(2007)0833),

⁽¹⁾ EFT L 281 af 23.11.1995, s. 31.

⁽²⁾ EFT L 201 af 31.7.2002, s. 37.

⁽³⁾ EFT L 178 af 17.7.2000, s. 1.

⁽⁴⁾ Vedtagne tekster, P7_TA(2010)0046.

⁽⁵⁾ Vedtagne tekster, P7_TA(2010)0051.

⁽⁶⁾ EUT C 46 E af 24.2.2010, s. 26.

⁽⁷⁾ EUT C 16 E af 22.2.2010, s. 5.

⁽⁸⁾ EUT C 295 E af 4.12.2009, s. 43.

Onsdag den 15. december 2010

- der henviser til Kommissionens retningslinjer for gennemførelsen af direktivet om urimelig handelspraksis (SEK(2009)1666),
- der henviser til udtalelse 2/2010 om adfærdsbetinget onlinereklamering, vedtaget den 22. juni 2010 af Artikel 29-Gruppen vedrørende Databeskyttelse,
- der henviser til udtalelse 5/2009 om sociale onlinenetværk, vedtaget den 12. juni 2009 af Artikel 29-Gruppen vedrørende Databeskyttelse,
- der henviser til meddelelse af 5. februar 2009 fra den franske nationale kommission for informations-teknologi og frihedsrettigheder (CNIL) med titlen »La publicité ciblée en ligne« (»Den målrettede onlinereklame«),
- der henviser til forretningsordenens artikel 48,
- der henviser til betænkning fra Udvalget om det Indre Marked og Forbrugerbeskyttelse og udtalelse fra Kommissionen om kvinderettigheder og ligestillingen mellem mænd og kvinder (A7-0338/2010),
- A. der henviser til, at reklamer stimulerer konkurrencen og konkurrenceevnen, sandsynligvis begrænser misbrug af dominerende stilling og tilskynder til nyskabelse i det indre marked, og at reklamer følgerlig gavner forbrugerne, navnlig ved at øge udvalget, sænke priserne og tilvejebringe oplysninger om nye produkter,
- B. der henviser til, at reklamer udgør en vigtig og ofte afgørende finansieringskilde for et dynamisk og konkurrencedygtigt medieunivers og aktivt bidrager til en forskelligartet og uafhængig presse i Europa,
- C. der henviser til, at visse former for reklamepraksis ikke desto mindre kan have en negativ indflydelse på det indre marked og forbrugerne (urimelig praksis, indtrængen i det offentlige/private rum, personlig målretning, adgangsbarrierer for og forvridding af det indre marked),
- D. der henviser til, at det stadig er påkrævet at bekæmpe urimelig handelspraksis i reklamebranchen, eftersom det klart fremgår af den særlige Eurobarometerundersøgelse nr. 29, at sådanne former for praksis fortsat er et udbredt fænomen,
- E. der henviser til, at udviklingen af kommunikationsmidler har stor betydning på reklameområdet, navnlig gennem udviklingen af internettet, sociale netværk, forummer og blogs, brugernes øgede mobilitet og den hurtige vækst i digitale produkter,
- F. der henviser til, at virksomhederne - idet forbrugerne udviser en vis træthed over for den store mængde reklamebudskaber - fristes til at anvende de nye kommunikationsteknologier til at udbrede kommer-cielle budskaber, selv hvor disse ikke klart fremstår som sådanne og dermed risikerer at vildlede forbrugerne,
- G. der henviser til, at udviklingen af nye reklamepraksisser online og via mobiludstyr er skyld i en række problemer, der skal løses for at sikre et højt beskyttelsesniveau for brugerne,
- H. der henviser til, at reklamer spiller en vigtig økonomisk rolle, navnlig med hensyn til finansiering af gratis tjenester, og der henviser til, at deres omfang er steget kraftigt,
- I. der henviser til, at udviklingen af den målrettede reklame (kontekstuel, personlig og adfærdsbetinget målretning), der antageligt skulle være tilpasset internetbrugernes interesser, udgør et alvorligt angreb på beskyttelsen af privatlivet, når den omfatter kortlægning af enkeltpersoner (cookies, oprettelse af bruger-profiler, geolokalisering), og forbrugeren ikke forudgående har givet sin frie og udtrykkelige samtykke hertil,

Onsdag den 15. december 2010

- J. der henviser til, at individuel tilpasning af reklamebudskaber ikke må føre til udviklingen af en påtrængende reklameaktivitet, der bryder lovgivningen om beskyttelse af personoplysninger og privatlivets fred,
- K. der henviser til, at grupper af personer, der anses for at være særligt sårbare, f.eks. på grund af psykisk, fysisk eller psykologisk skrøbelighed, deres alder eller deres godtroenhed - som f.eks. børn, teenagere, ældre og personer, der på grund af deres sociale og økonomiske situation er sårbare (som f.eks. har meget stor gæld) - i særdeleshed skal beskyttes,
- L. der henviser til, at der stadig er mangel på oplysninger om de præcise sociale og psykiske virkninger af nye omsiggribende reklameformer, navnlig med hensyn til dem, som ikke har råd til at købe de varer og tjenester, der bliver udbudt i disse reklamer,
- M. der henviser til, at visse produkters særlige beskaffenhed - som f.eks. tobak, alkohol, medicin og online spil - kræver egentlig regulering af internetreklamer med henblik på at undgå misbrug, afhængighed og forfalskning,
- N. der henviser til, at reklamer kan fungere som kraftige katalysatorer i forbindelse med bekæmpelse af klichéer og fordomme på grundlag af race, køn og fremmedhad,
- O. der henviser til, at reklamer ofte udsender partiske og/eller nedsættende budskaber, der udbreder stereotype fordomme med hensyn til kønnene og dermed underminerer ligestillingsstrategier, der søger at udrydde uligheder,

Evaluering af de eksisterende lovgivningsmæssige og ikke-lovgivningsmæssige rammer

1. mener, at direktivet om urimelig handelspraksis danner en vigtig juridisk ramme om bekæmpelsen af vildledende og aggressive reklamer i forholdet mellem virksomheder og forbrugere; anerkender, at der, selv om en fuldstændig evaluering endnu ikke er mulig, allerede har vist sig adskillige problemer med hensyn til dets gennemførelse og fortolkning (navnlig hvad angår de nye og mere gennemtrængende former for reklame), således som det fremgår af EU-Domstolens afgørelser, der underkender eksisterende nationale foranstaltninger ud fra den opfattelse, at de går videre end bestemmelserne i direktivet om urimelig handelspraksis, hvilket kan betyde, at direktivets gennemslagskraft drages i tvivl;
2. understreger, at forskelle i fortolkning og gennemførelse af direktivet på nationalt plan endnu ikke har ført til det ønskede harmoniseringsniveau, men skabt retsusikkerhed og undermineret grænseoverskridende handel i det indre marked;
3. anmoder Kommissionen om meget regelmæssigt at opdatere, præcisere og udbygge sine retningslinjer for gennemførelsen af direktivet om urimelig handelspraksis og sikre, at de oversættes til alle EU's officielle sprog, og opfordrer medlemsstaterne til i størst muligt omfang at tage hensyn hertil;
4. glæder sig over Kommissionens intentioner om i 2010 at færdiggøre og offentliggøre en database over nationale foranstaltninger, der er vedtaget med henblik på at omsætte direktivet om urimelig handelspraksis i national ret, den gældende retspraksis og andre relevante dokumenter;
5. minder om, at anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis begrænser sig til forbindelserne mellem virksomheder og forbrugere, hvor direktivet om vildledende og sammenlignende reklame vedrører forbindelserne mellem virksomheder; understreger, at visse enheder hverken falder ind under det ene eller det andet direktivs anvendelsesområde, som f.eks. ngo'er og interessegrupper; opfordrer derfor Kommissionen til at foretage en særskilt analyse af virkningerne af vildledende reklamepraksis med disse kategorier som målgrupper, da de øjensynligt ikke er omfattet af nogen af direktiverne; opfordrer medlemsstaterne til at forbedre koordinationen medlemsstaterne imellem og til at udtænke passende løsninger for de kategorier, der har været genstand for grænseoverskridende vildledende reklamepraksis inden for EU;

Onsdag den 15. december 2010

6. glæder sig over medlemsstaternes koordinerede kontroltiltag (»EU sweeps«); opfordrer til at gentage og udvide anvendelsesområdet for den type tiltag; opfordrer Kommissionen til at aflægge rapport til Parlamentet om resultaterne af disse »sweeps« og om nødvendigt træffe yderligere foranstaltninger med henblik på at forbedre det interne marked for forbrugerne;
7. opfordrer medlemsstaterne til at levere de finansielle, menneskelige og teknologiske midler og ressourcer, der er nødvendige for at udføre tiltagene effektivt, til de kompetente myndigheder; opfordrer indtrængende Kommissionen til på grundlag af erfaringerne fra forbrugerbeskyttelsessamarbejdet yderligere at lette samarbejdet mellem de nationale myndigheder og fremme effektiviteten af deres kontroller;
8. anmoder Kommissionen om at udarbejde en analyse af de nationale forbrugermyndigheders forpligtelser og kontrolfunktioner og udveksle bedste praksis for at øge effektiviteten i deres arbejde;
9. opfordrer Kommissionen til at udvide anvendelsesområdet for forordning (EF) nr. 2006/2004 til også at omfatte efterligning og ulovlige produkter samt til at lette informationsudvekslingen medlemsstaterne imellem inden for rammerne af denne forordning med henblik på at forbedre bekæmpelsen af svig i forbindelse med ulovlige reklamer;
10. betragter selvregulering som et dynamisk, fleksibelt og ansvarligt supplement til den eksisterende lovgivningsmæssige ramme; foreslår, at de medlemsstater, som endnu ikke har selvregulerende organer, gør det lettere at oprette sådanne organer på grundlag af bedste praksis fra andre medlemsstater og/eller formelt anerkender disse organer;
11. understreger ikke desto mindre grænserne for selvregulering, der ikke på nogen måde kan erstatte lovgivningen, navnlig med hensyn til fastlæggelse af bestemmelser til beskyttelse af forbrugernes personoplysninger og de sanktioner, der skal pålægges i tilfælde af manglende overholdelse af disse bestemmelser;
12. opfordrer Kommissionen og medlemsstaterne til at evaluere gennemførelsen af nationale adfærdskodekser i forbindelse med medierne og nye informations- og kommunikationsteknologier; opfordrer medlemsstaterne til at vurdere effektiviteten af nationale selvregulerende organer;
13. understreger det samfundsmæssige ansvar, der følger af virkningerne og omfanget af udbredt slagkraftig reklamevirksomhed og betoner reklamevirksomhedernes rolle i forbindelse med fremme en kultur med en fælles bevidsthed og ansvar;
14. støtter en høring af de forskellige berørte parter, der er involveret i den lovgivningsmæssige udvikling;
15. opfordrer Kommissionen og medlemsstaterne til ved hjælp af passende foranstaltninger at sikre, at medier og ansatte i reklamebranchen udviser respekt for den menneskelige værdighed og modarbejder direkte eller indirekte diskriminerende eller stereotype billeder samt enhver form for tilskyndelse til had på grundlag af sex, race, etnisk oprindelse, alder, religion eller andre overbevisninger, seksuel orientering, handicap eller social status;
16. opfordrer de medlemsstater, der endnu ikke har gennemført direktivet om audiovisuelle medietjenester, til omgående at gøre dette; afventer med interesse Kommissionens offentliggørelse af rapporten om gennemførelsen af direktivet om audiovisuelle medietjenester og understreger, at det er nødvendigt at tage brugen af nye teknologier i betragtning (f.eks. IP-tv);

Problemstillinger som følge af udviklingen af internettet/nye teknologier

17. tager afstand fra udviklingen af »skjulte« reklamer på internettet, der ikke er dækket af direktivet om urimelig handelspraksis (i forholdet mellem forbrugere), via udbredelse af kommentarer på sociale netværk, fora eller blogs hvor det er svært at skelne disses indhold fra en almindelig kommentar; mener, at der faktisk er en risiko for, at forbrugerne træffer forkerte valg i den tro, at de oplysninger, som de baserede disse valg på, kom fra en objektiv kilde; tager afstand fra de tilfælde, hvor visse aktører i erhvervslivet direkte eller indirekte finansierer aktiviteter, der tager sigte på at fremme udbredelsen af budskaber eller kommentarer, som ser ud til at komme fra forbrugerne selv, når disse budskaber i realiteten er af reklamemæssig eller forretningsmæssig karakter, og opfordrer Kommissionen og medlemsstaterne til at sikre en passende håndhævelse af direktivet om urimelig handelspraksis på dette punkt;

Onsdag den 15. december 2010

18. foreslår, at medlemsstaterne fremmer indførelsen af observatører/moderatorer, der kan overvåge de forskellige fora og er opmærksomme på de risici, som skjulte reklamer udgør, og at medlemsstaterne ligeledes fremmer udviklingen af oplysningskampagner, som har til formål at advare forbrugerne mod disse »skjulte« formler for reklame;

19. minder om, at kampen på europæisk plan mod skjulte reklamer er af stor betydning med hensyn til at sanere markedet og styrke forbrugernes tillid, da det for visse professionelle kan være et middel til at bøje konkurrencereglerne og kunstigt og uden omkostninger at overvurdere deres egne virksomheder eller uærligt bagtale en konkurrent;

20. giver udtryk for sin bekymring i forbindelse med banaliseringen af adfærdsbetingede reklamer og udviklingen af pågående reklameformer (læsning af indholdet af e-mails, brug af sociale netværk og geolokalisering, målretning af reklamer), der udgør et angreb på privatlivets fred i forhold til forbrugerne;

21. insisterer på den risiko, som selskaber, der både er indholdsleverandører og reklamevirksomheder, udgør (potentielt overlap af de indsamlede data for begge aktiviteter), og anmoder Kommissionen og medlemsstaterne om at sikre uigennemtrængelighed mellem de forskellige indsamlingsniveauer;

22. understreger, at forbrugerne bør informeres klart, tydeligt og sammenfattende om indsamlingen, behandlingen og brugen af deres data, og opfordrer indtrængende annoncører om at arbejde hen imod en standardanvendelse af et forbrugervenligt tilvalgsformat; bemærker, at sådanne persondata kun må opbevares og anvendes med forbrugernes udtrykkelige samtykke;

23. understreger nødvendigheden af, at forbrugeren er fuldstændigt informeret, når han accepterer reklamer til gengæld for rabatter, der stammer fra adfærdsbetingede teknikker;

24. understreger behovet for at indarbejde spørgsmålet om privatlivets fred som standard i fremtidige teknologiske løsninger, der omfatter persondata; mener, at udviklere af nye teknologier helt fra den indledende fase af udviklingsprocessen bør indarbejde datasikkerhed og -beskyttelse efter de højeste standarder og under henvisning til princippet om »privacy by design«;

25. opfordrer Kommissionen til at undersøge de forskellige midler (lovgivningsmæssige og ikke-lovgivningsmæssige) og sikre de tekniske muligheder for på EU-plan effektivt at implementere følgende foranstaltninger:

- gennemføre en tilbundsående undersøgelse om de nye reklameformer på nettet og via mobiltelefoner; og give meddelelse til Parlamentet om resultaterne af undersøgelsen;
- forbyde systematisk og ufiltreret udsendelse af reklamer til brugere af mobiltelefoner inden for reklamens dækningsområde ved hjælp af Bluetooth-teknologi uden deres forudgående samtykke;
- sikre, at reklamepraksis er i overensstemmelse med de gældende regler om brevhemmelighed; snarest muligt at forbyde, at tredjepart læser private e-mails, særlig i reklameøjemed eller i kommercielt øjemed;
- snarest muligt at kræve, at reklamer, der udsendes via e-mail, skal indeholde et obligatorisk link, hvor man automatisk kan fravælge yderligere reklamer;
- snarest muligt at anvende teknik, der gør det muligt at adskille reklame-tracking cookies, der er underlagt krav om et frit og udtrykkeligt forudgående samtykke, fra andre cookies;
- sikre, at anvendelsen af standardparametrene for it-systemer, der sælges til offentligheden og sociale netværkstjenester systematisk oprettes i overensstemmelse med de strengeste kriterier for databeskyttelse (privacy by design);

Onsdag den 15. december 2010

- at udvikle et EU-mærkningssystem for hjemmesider efter samme model som European Privacy Seal, der bekræfter sidernes kvalitet, hvad angår databeskyttelse; mener, at dette bør omfatte en tilbundsående konsekvensanalyse og ikke bør overlape med eksisterende mærkningssystemer;
- i samarbejde med de nationale reklamemyndigheder og/eller selvregulerende organer at lægge særlig vægt på vildledende reklamer, herunder online, i visse sektorer, som f.eks. levnedsmidler, lægemidler og behandlinger på sundhedsområdet, hvor det kan få alvorlige konsekvenser for forbrugers sundhed ud over de økonomiske interesser;
- gennemgå ordningen om begrænset ansvar i forbindelse med informationssamfundstjenester for at garantere, at salget af navnet på et registreret varemærke som søgeord i en søgemaskine i reklameøjemed er underlagt en forudgående tilladelse fra varemærkets ejer;

Beskyttelse af udsatte grupper

26. anmoder Kommissionen om at forberede en detaljeret undersøgelse af, hvordan vildledende og aggressive reklamer påvirker sårbare forbrugere, særligt børn/teenagere, og sikre en korrekt gennemførelse af relevant lovgivning om beskyttelse af børn og unge;
27. opfordrer Kommissionen til at prioritere udarbejdelsen af en dybdegående undersøgelse af de nøjagtige socio-psykologiske virkninger af reklamer med henblik på de nye og mere sofistikerede teknikker, der anvendes;
28. understreger, at børn og unge er særligt sårbare kategorier af mennesker, fordi de er yderst modtagelige og nysgerrige, mangler modenhed, kun i begrænset omfang har en egen fri vilje og til gengæld har et stort potentiale for at blive påvirket, især gennem nye former for kommunikation og nye teknologier;
29. opfordrer indtrængende medlemsstaterne til at fremme en højere grad af beskyttelse for sårbare forbrugere, som f.eks. børn, og opmuntre medierne til at begrænse tv-reklamer til børn i forbindelse med udsendelser, der hovedsageligt ses af unge (som f.eks. undervisningsprogrammer for børn, tegnefilm, osv.), da lignende foranstaltninger allerede er indført i visse medlemsstater;
30. anmoder om, at målrettede reklamer ikke omhandler alle børns specielle interesseområder;
31. henleder opmærksomheden på, at forbrugere er i fare for at komme til at forsøge at efterligne modellerne, hvilket kan føre til uhensigtsmæssige adfærdsmæssige holdninger, vold, spændinger, skuffelse, angst, skadelige former for afhængighed (rygning, narkotika), spiseforstyrrelser, såsom nervøs spisevægring og bulimi, og en forstyrrelse af den mentale ligevægt; opfordrer alle ansatte i reklamebureauer og medier til at genoverveje anvendelsen af ekstremt tynde modeller (mænd eller kvinder) for at undgå skadelige budskaber om udseende, kropslige mangler, alder og vægt, under hensyntagen til den indflydelse, som reklamer har på børn og unge;

Garanti for ligestilling og menneskelig værdighed på reklameområdet

32. opfordrer Kommissionen og medlemsstaterne til at træffe de nødvendige foranstaltninger med henblik på at sikre, at marketing og reklamer sikrer respekten for den menneskelige værdighed uden nogen form for diskrimination på baggrund af køn, region, overbevisning, handicap, alder eller seksuel orientering;
33. mener, at reklamer kan være et effektivt redskab til at udfordre og konfrontere stereotyper og en løftestang mod racisme, kønsdiskrimination og forskelsbehandling, hvilket er af største vigtighed i vore dages multikulturelle samfund; opfordrer Kommissionen, medlemsstaterne og ansatte i reklamebranchen til at styrke uddannelses- og oplysningsaktiviteter som et middel til at overvinde stereotype forestillinger, bekæmpe forskelsbehandling og fremme ligestilling mellem kønnene, navnlig i en ung alder; opfordrer i særdeleshed medlemsstaterne til at indføre og udvikle et tæt samarbejde med eksisterende skoler inden for marketing, kommunikation og reklame med henblik på at bidrage til, at denne branches fremtidige arbejdsstyrke modtager god undervisning;
34. opfordrer indtrængende Kommissionen til at fremme sammenlignende forskning og dokumentation i medlemsstaterne vedrørende det kvindebillede, som afspejles i reklame- og marketingsindholdet og finde frem til god praksis for effektive og kønsvenlige reklamer;

Onsdag den 15. december 2010

35. opfordrer indtrængende Kommissionen og medlemsstaterne til at konsolidere deres rolle og sikre flere høringer af de brugere og/eller forbrugerorganisationer, som er ansvarlige for at evaluere reklamers indvirkning på kønsaspektet og andre områder;

36. understreger, at reklamer ofte formidler diskriminerende og/eller uværdige budskaber, baseret på diverse kønsstereotype forestillinger, der modarbejder strategier for ligestilling mellem kønnene; opfordrer Kommissionen, medlemsstaterne, civilsamfundet og selvregulerende reklame- og markedsføringsorganer til at arbejde tæt sammen og bekæmpe denne praksis ved hjælp af effektive værktøjer, som sikrer respekt for den menneskelige værdighed og retskaffenhed i forbindelse med reklamer og markedsføring;

37. understreger, at eftersom reklamer for forbrugsgoder er direkte associeret med pressen, radio- og tv-medierne, hvoraf de udgør en uadskillelig del, og indirekte med filmindustrien og tv-serier i form af produktplacering, kan pålidelige reklamer og sunde rollemodeller have en positiv indflydelse på samfundets opfattelse af emner som kønsroller, kroppsbevidsthed og normalitet; opfordrer derfor annoncører til at være mere konstruktive i deres reklamer for at fremme den positive kvinde- og manderolle i samfundet, på arbejdspladsen, i familien og i det offentlige liv;

Uddannelse/information til de forskellige aktører

38. insisterer på vigtigheden af gennemsigtighed for og information til forbrugeren hvad angår reklamer og på nødvendigheden af, at forbrugerne udvikler en kritisk tilgang til medierne med hensyn til kvaliteten af indholdet;

39. anmoder Kommissionen om at:

- inkludere yderligere oplysninger om reklamer i resultattavlen for forbrugermarkederne (samt de data, der allerede forefindes om ulovlige eller usandfærdige reklamer); henleder imidlertid i denne forbindelse opmærksomheden på Parlamentets formulering i dets beslutning af 9. marts 2010 ⁽¹⁾, hvoraf det fremgår, at det kan være hensigtsmæssigt at tilføje yderligere indikatorer, når de fem basisindikatorer og den tilhørende metode var kommet op på et tilstrækkeligt højt niveau;
- udarbejde informationskampagner om forbrugernes rettigheder vedrørende reklamer, navnlig hvad angår brugen af personlige oplysninger, og udvikle undervisningsmateriale, der informerer dem om metoder til at beskytte deres privatliv på internettet, og hvad de kan gøre for at stoppe enhver situation, der undergraver deres privatliv eller værdighed;
- udvikle et EU-program, der skal lære børn at være varsomme med reklamer efter samme model som det britiske initiativ Media Smart;
- indsætte den letlæselige bemærkning »adfærdsbetinget reklame« i de pågældende onlinereklamer og et informationsvindue med en grundlæggende forklaring af denne praksis;

40. anmoder Kommissionen om at uarbejde fælles retningslinjer for SMV'er samt medlemsstaterne om at tilskynde de nationale myndigheder og/eller de selvregulerende organer til at yde rådgivning til SMV'er og gennemføre informationskampagner for at gøre SMV'erne bevidste om deres retlige forpligtelser vedrørende reklamer;

*

* *

41. pålægger sin formand at sende denne beslutning til Rådet og Kommissionen samt medlemsstaternes regeringer og parlamenter.

⁽¹⁾ Vedtagne tekster, P7_TA(2010)0051.