

**Τετάρτη 15 Δεκεμβρίου 2010**

- η ενθάρρυνση της κοινωνίας των πολιτών για την προώθηση μιας διαφανούς και τακτικής συνεργασίας σε ζητήματα θεμελιωδών δικαιωμάτων, προκειμένου να διασφαλίζεται η ευρύτερη προστασία τους·
- η καταπολέμηση κάθε μορφής ρατσισμού, ξενοφοβίας και αντισημιτισμού·
- η προώθηση μεγαλύτερης διαθησκευτικής και διαπολιτισμικής κατανόησης, προκειμένου να βελτιωθεί η διαδικασία της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης.
- η προστασία των δικαιωμάτων των λαθρομεταναστών στην ΕΕ,
- η προστασία της ελευθερίας της έκφρασης και της ελευθερίας, της ανεξαρτησίας και του πλουραλισμού όλων των μέσων ενημέρωσης και του Τύπου, καθώς επίσης η ελεύθερη ροή των πληροφοριών,
- η προστασία του δικαιώματος της σκέψης, της συνείδησης και της θρησκείας από παραβιάσεις, δεδομένου ότι συνιστά θεμελιώδες δικαίωμα παγιωμένο στο άρθρο 10 του Χάρτη, που περιλαμβάνει την ελευθερία εκδήλωσης θρησκευτικών ή άλλων πεποιθήσεων στη δημόσια ή την ιδιωτική σφαίρα·

\*

\* \*

50. αναθέτει στον Πρόεδρό του να διαβιβάσει το παρόν ψήφισμα στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, το Συμβούλιο και την Επιτροπή, στις κυβερνήσεις και τα κοινοβούλια των κρατών μελών και των υποψήφιων προς ένταξη χωρών, στον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών, στο Συμβούλιο της Ευρώπης και στον Οργανισμό για την Ασφάλεια και τη Συνεργασία στην Ευρώπη.

---

**Ο αντίκτυπος της διαφήμισης στη συμπεριφορά των καταναλωτών**

P7\_TA(2010)0484

**Ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου της 15ης Δεκεμβρίου 2010 σχετικά με τον αντίκτυπο της διαφήμισης στη συμπεριφορά των καταναλωτών (2010/2052(INI))**

(2012/C 169 E/08)

*Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο,*

- έχοντας υπόψη την οδηγία 2005/29/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 11ης Μαΐου 2005 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά <sup>(1)</sup> («οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές»),
- έχοντας υπόψη την οδηγία 2006/114/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 12ης Δεκεμβρίου 2006 για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση <sup>(2)</sup> («οδηγία για την παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση»),
- έχοντας υπόψη την οδηγία 2010/13/EE του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 10ης Μαρτίου 2010 για τον συντονισμό ορισμένων νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παροχή υπηρεσιών οπτικοακουστικών μέσων <sup>(3)</sup> (οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων),
- έχοντας υπόψη τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Οκτωβρίου 2004 σχετικά με τη συνεργασία μεταξύ των εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών (κανονισμός για τη συνεργασία όσον αφορά την προστασία των καταναλωτών) <sup>(4)</sup>,

<sup>(1)</sup> EE L 149, 11.6.2005, σ. 22.

<sup>(2)</sup> EE L 376, 27.12.2006, σ. 21.

<sup>(3)</sup> EE L 95, 15.4.2010, σ. 1.

<sup>(4)</sup> EE L 364, 9.12.2004, σ. 1.

Τετάρτη 15 Δεκεμβρίου 2010

- έχοντας υπόψη το Χάρτη των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης και, ιδίως, το άρθρο 7 (σεβασμός της ιδιωτικής και οικογενειακής ζωής) και το άρθρο 8 (προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα),
- έχοντας υπόψη την οδηγία 95/46/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 24ης Οκτωβρίου 1995 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών <sup>(1)</sup>,
- έχοντας υπόψη την οδηγία 2002/58/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 12ης Ιουλίου 2002 σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών <sup>(2)</sup>,
- έχοντας υπόψη την οδηγία 2000/31/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8ης Ιουνίου 2000 για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά <sup>(3)</sup>,
- έχοντας υπόψη το ψήφισμά του της 9ης Μαρτίου 2010 σχετικά με την προστασία των καταναλωτών <sup>(4)</sup>,
- έχοντας υπόψη το ψήφισμά του της 9ης Μαρτίου 2010 σχετικά με τον πίνακα αποτελεσμάτων της εσωτερικής αγοράς <sup>(5)</sup>,
- έχοντας υπόψη το ψήφισμά του της 13ης Ιανουαρίου 2009 σχετικά με τη μεταφορά, την εφαρμογή και την επιβολή της οδηγίας 2005/29/EK για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και την οδηγία 2006/114/EK για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση <sup>(6)</sup>,
- έχοντας υπόψη το ψήφισμά του της 18ης Νοεμβρίου 2008 σχετικά με τον πίνακα αποτελεσμάτων για τους καταναλωτές <sup>(7)</sup>,
- έχοντας υπόψη το ψήφισμά του της 3ης Σεπτεμβρίου 2008 σχετικά με τον αντίκτυπο του μάρκετινγκ και της διαφήμισης στην ισότητα μεταξύ γυναικών και ανδρών <sup>(8)</sup>,
- έχοντας υπόψη την ανακοίνωση της Επιτροπής της 28ης Ιανουαρίου 2009 με τίτλο «Παρακολούθηση των αποτελεσμάτων για τους καταναλωτές στην ενιαία αγορά: Δεύτερη έκδοση του πίνακα αποτελεσμάτων για τους καταναλωτές» (COM(2009)0025) και το συνοδευτικό έγγραφο εργασίας των υπηρεσιών της Επιτροπής με τίτλο «Δεύτερος πίνακας αποτελεσμάτων για τους καταναλωτές» (SEC(2009)0076),
- έχοντας υπόψη το έγγραφο εργασίας των υπηρεσιών της Επιτροπής της 29ης Μαρτίου 2010 με τίτλο «Πίνακας αποτελεσμάτων για τους καταναλωτές – Οι καταναλωτές στην εσωτερική αγορά νιώθουν σαν το σπίτι τους - Παρακολούθηση της ολοκλήρωσης της λιανικής εσωτερικής αγοράς και συγκριτική αξιολόγηση του περιβάλλοντος των καταναλωτών στα κράτη μέλη» (SEC(2010)0385),
- έχοντας υπόψη την έκθεση σχετικά με την προστασία των καταναλωτών στην εσωτερική αγορά, την οποία δημοσίευσε η Επιτροπή τον Οκτώβριο του 2008 (Ειδικό Ευρωβαρόμετρο αριθ. 298),
- έχοντας υπόψη την αναλυτική έκθεση σχετικά με τις συμπεριφορές ως προς τις διασυννοριακές πωλήσεις και την προστασία των καταναλωτών, την οποία δημοσίευσε η Επιτροπή το Μάρτιο του 2010 (Ευρωβαρόμετρο Flash αριθ. 282),
- έχοντας υπόψη την ευρωπαϊκή προσέγγιση σχετικά με τον γραμματισμό στα μέσα επικοινωνίας σε ψηφιακό περιβάλλον (COM(2007)0833),

<sup>(1)</sup> EE L 281, 23.11.1995, σ. 31.

<sup>(2)</sup> EE L 201, 31.7.2002, σ. 37.

<sup>(3)</sup> EE L 178, 17.7.2000, σ. 1.

<sup>(4)</sup> Κείμενα που εγκρίθηκαν, P7\_TA(2010)0046.

<sup>(5)</sup> Κείμενα που εγκρίθηκαν, P7\_TA(2010)0051.

<sup>(6)</sup> EE C 46 E, 24.2.2010, σ. 26.

<sup>(7)</sup> EE C 16 E, 22.2.2010, σ. 5.

<sup>(8)</sup> EE C 295 E, 4.12.2009, σ. 43.

**Τετάρτη 15 Δεκεμβρίου 2010**

- έχοντας υπόψη τις κατευθυντήριες γραμμές της Επιτροπής σχετικά με την εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (SEC(2009)1666),
  - έχοντας υπόψη τη γνωμοδότηση 2/2010 σχετικά με την επιγραμμική συμπεριφορική διαφήμιση, η οποία εγκρίθηκε στις 22 Ιουνίου 2010 από την ομάδα εργασίας του άρθρου 29 σχετικά με την προστασία των δεδομένων,
  - έχοντας υπόψη τη γνωμοδότηση 5/2009 σχετικά με τα επιγραμμικά κοινωνικά δίκτυα, η οποία εγκρίθηκε στις 12 Ιουνίου 2009 από την ομάδα εργασίας του άρθρου 29 σχετικά με την προστασία των δεδομένων,
  - έχοντας υπόψη την ανακοίνωση της γαλλικής εθνικής επιτροπής για την πληροφορική και τις ελευθερίες, της 5ης Φεβρουαρίου 2009, με τίτλο «Η επιγραμμική στοχευμένη διαφήμιση»,
  - έχοντας υπόψη το άρθρο 48 του Κανονισμού του,
  - έχοντας υπόψη την έκθεση της Επιτροπής Εσωτερικής Αγοράς και Προστασίας των Καταναλωτών και τη γνωμοδότηση της Επιτροπής Δικαιωμάτων των Γυναίκων και Ισότητας των Φύλων (A7-0338/2010),
- A. λαμβάνοντας υπόψη ότι η διαφήμιση τονώνει τον ανταγωνισμό και την ανταγωνιστικότητα, είναι σε θέση να καταπολεμά τις καταχρήσεις δεσποζουσας θέσης και ενθαρρύνει την καινοτομία στην εσωτερική αγορά και, κατά συνέπεια, έχει θετικό αντίκτυπο στους καταναλωτές, ιδίως όσον αφορά την ποικιλία επιλογών, τη μείωση των τιμών και την ενημέρωση σχετικά με νέα προϊόντα,
- B. λαμβάνοντας υπόψη ότι η διαφήμιση συνιστά σημαντική και συχνά ζωτικής σπουδαιότητας πηγή χρηματοδότησης για ένα δυναμικό και ανταγωνιστικό τοπίο των μέσων ενημέρωσης και συμβάλλει ενεργά στην πολυμορφία και την ανεξαρτησία του Τύπου στην Ευρώπη,
- Γ. λαμβάνοντας υπόψη ότι ορισμένες διαφημιστικές πρακτικές μπορεί να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην εσωτερική αγορά και στους καταναλωτές (λόγω αθέμιτων πρακτικών, εισβολής στο δημόσιο/ιδιωτικό χώρο, στόχευσης ατόμων, φραγμών για την είσοδο στην εσωτερική αγορά και στρέβλωσης της εσωτερικής αγοράς),
- Δ. λαμβάνοντας υπόψη ότι εξακολουθεί να είναι αναγκαία η καταπολέμηση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών στον τομέα της διαφήμισης, δεδομένου ότι, όπως καταδεικνύει το Ειδικό Ευρωβαρόμετρο 29, εφαρμόζονται ευρέως,
- Ε. λαμβάνοντας υπόψη το σημαντικό αντίκτυπο που έχουν στον τομέα της διαφήμισης η εξέλιξη των μέσων επικοινωνίας, ιδίως μέσω της ανάπτυξης του Διαδικτύου, των κοινωνικών δικτύων, των φόρουμ και των μπλογκ, η αυξανόμενη κινητικότητα των χρηστών και η ραγδαία ανάπτυξη ψηφιακών προϊόντων,
- ΣΤ. λαμβάνοντας υπόψη ότι λόγω της σχετικής κόπωσης των καταναλωτών που οφείλεται στο πλήθος των διαφημιστικών μηνυμάτων, δημιουργείται σήμερα ο πειρασμός της χρησιμοποίησης νέων τεχνικών επικοινωνίας για τη διάδοση μηνυμάτων με εμπορικούς σκοπούς, ενώ ο σχεδιασμός τους δεν ήταν ακριβώς γι' αυτό το σκοπό και, ως εκ τούτου, υπάρχει κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτή,
- Ζ. λαμβάνοντας υπόψη ότι η ανάπτυξη νέων διαφημιστικών πρακτικών ηλεκτρονικής σύνδεσης και μέσω κινητών συσκευών δημιουργεί ένα πλέγμα προβλημάτων που πρέπει να αντιμετωπιστούν προκειμένου να διασφαλιστεί υψηλό επίπεδο προστασίας των χρηστών,
- Η. λαμβάνοντας υπόψη ότι η ηλεκτρονική διαφήμιση παίζει σημαντικό οικονομικό ρόλο, κυρίως μέσω της χρηματοδότησης δωρεάν υπηρεσιών, και ότι αυξάνεται με εκθετικούς ρυθμούς,
- Θ. λαμβάνοντας ότι η στοχευμένη διαφήμιση (συγκεκριμένη, προσωποποιημένη και συμπεριφορική) που υποτίθεται ότι είναι προσαρμοσμένη στα ενδιαφέροντα των χρηστών του διαδικτύου, συνιστά σοβαρή επίθεση κατά της προστασίας της προσωπικής ζωής όταν βασίζεται στον εντοπισμό επιμέρους ατόμων (cookies, διαμόρφωση μιας γενικής εικόνας ενός προσώπου, γεωεντοπισμός), χωρίς να υπάρχει η εκ των προτέρων ελεύθερη και ρητή συναίνεση του καταναλωτή,

Τετάρτη 15 Δεκεμβρίου 2010

- I. λαμβάνοντας υπόψη ότι η προσωποποίηση των διαφημιστικών μηνυμάτων δεν πρέπει να οδηγεί στην ανάπτυξη οχληρής διαφήμισης που παραβιάζει τη νομοθεσία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικής ζωής,
- IA. λαμβάνοντας υπόψη ότι κατηγορίες ιδιαίτερα ευάλωτων ατόμων, λόγω πνευματικής, σωματικής ή ψυχικής ασθένειας, ηλικίας ή ευπιστίας - όπως τα παιδιά, οι έφηβοι, οι ηλικιωμένοι, ή ορισμένα ευάλωτα άτομα λόγω κοινωνικοοικονομικής κατάστασης (π.χ. υπερχρεωμένα άτομα) - χρήζουν ιδιαίτερης προστασίας,
- IB. αναγνωρίζοντας ότι εξακολουθεί να υπάρχει έλλειψη στοιχείων σχετικά με τις ακριβείς κοινωνικές και ψυχολογικές επιπτώσεις των νέων, πιο διεισδυτικών και ευρύτερα διαδεδομένων μορφών διαφήμισης, ιδίως όσον αφορά την κατάσταση όσων δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να αγοράσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες που προωθούνται από αυτές διαφημίσεις·
- II. επισημαίνοντας ότι για ορισμένα προϊόντα, όπως ο καπνός, το οινόπνευμα, τα φάρμακα και τα τυχερά παιχνίδια στο διαδίκτυο, δεδομένων των ιδιαιτεροτήτων τους, απαιτούνται κατάλληλες ρυθμίσεις όσον αφορά τη διαφήμισή τους μέσω διαδικτύου, ώστε να αποφεύγονται οι καταχρήσεις, η εξάρτηση και η απομίμηση,
- ΙΔ. λαμβάνοντας υπόψη ότι η διαφήμιση μπορεί να αποτελέσει ισχυρό καταλύτη για την καταπολέμηση στερεοτύπων και την αντιμετώπιση προκαταλήψεων λόγω ρατσισμού, σεξισμού και ξενοφοβίας,
- IE. λαμβάνοντας υπόψη ότι συχνά η διαφήμιση μεταδίδει μεροληπτικά και/ή προσβλητικά μηνύματα που διακρίνουν στερεότυπες προκαταλήψεις αναφορικά με το φύλο, υπονομεύοντας τις στρατηγικές ισότητας για την εξάλειψη των ανισοτήτων,

#### **Αξιολόγηση του υφιστάμενου νομοθετικού/μη νομοθετικού πλαισίου**

1. θεωρεί ότι η οδηγία για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές παρέχει ένα ουσιώδες νομικό πλαίσιο για την καταπολέμηση της παραπλανητικής και επιθετικής διαφήμισης, στο πλαίσιο των σχέσεων μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών· αναγνωρίζει ότι μολονότι δεν είναι ακόμη δυνατή μια πλήρης αξιολόγηση, έχουν πλέον καταστεί προφανείς οι διάφορες δυσκολίες εφαρμογής και ερμηνείας (ειδικά όσον αφορά τις νέες, πιο διεισδυτικές μορφές διαφήμισης), όπως καταδεικνύουν αποφάσεις του Δικαστηρίου κατά υφιστάμενων εθνικών μέτρων που υπερβαίνουν τις διατάξεις της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές, με αποτέλεσμα να αμφισβητείται η αποτελεσματικότητα της·
2. υπογραμμίζει ότι οι διαφορές ερμηνείας και εφαρμογής σε εθνικό επίπεδο δεν οδήγησαν στο επιθυμητό επίπεδο εναρμόνισης, γεγονός που δημιουργεί ανασφάλεια δικαίου και υπονομεύει τις διασυνοριακές συναλλαγές στο πλαίσιο της ενιαίας αγοράς·
3. ζητεί από την Επιτροπή να επικαιροποιεί, να διευκρινίζει και να ενισχύει τακτικά τις κατευθυντήριες γραμμές της σχετικά με την εφαρμογή της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές και να διασφαλίσει τη μετάφρασή τους σε όλες τις επίσημες γλώσσες της ΕΕ και καλεί τα κράτη μέλη να τις λαμβάνουν υπόψη όσο το δυνατόν περισσότερο·
4. χαιρετίζει την πρόθεση της Επιτροπής να ολοκληρώσει και να δημοσιοποιήσει, εντός του Νοεμβρίου του 2010, βάση δεδομένων για τα εγκεκριμένα εθνικά μέτρα στο πλαίσιο της μεταφοράς της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές στις εθνικές νομοθεσίες, τη σχετική νομολογία και τα άλλα συναφή έγγραφα·
5. υπενθυμίζει ότι το πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές περιορίζεται στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, ενώ η οδηγία για την παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση αφορά τις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων· υπογραμμίζει ότι ορισμένοι φορείς, όπως οι ΜΚΟ ή οι ομάδες συμφερόντων, δεν εμπíπτουν στο πεδίο εφαρμογής ούτε της οδηγίας για τις αδέμιτες εμπορικές πρακτικές ούτε της οδηγίας για την παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση· ζητεί, ως εκ τούτου, από την Επιτροπή να προβεί σε χωριστή ανάλυση σχετικά με τις επιπτώσεις των παραπλανητικών πρακτικών διαφήμισης που θα αφορά κατηγορίες οι οποίες προφανώς δεν καλύπτονται από καμία από τις δύο οδηγίες· ζητεί από τα κράτη μέλη να βελτιώσουν το συντονισμό μεταξύ τους και να παράσχουν τις κατάλληλες λύσεις για τις κατηγορίες εκείνες που αποτελούν στόχο ενδοκοινοτικών διασυνοριακών παραπλανητικών διαφημιστικών πρακτικών·

**Τετάρτη 15 Δεκεμβρίου 2010**

6. επικροτεί τις συντονισμένες ενέργειες ελέγχου που πραγματοποιούνται από τα κράτη μέλη («EU Sweep»): ζητεί την επανάληψη αυτού του είδους δράσεων και τη διεύρυνση του πεδίου εφαρμογής τους· ζητεί από την Επιτροπή να υποβάλει έκθεση στο Κοινοβούλιο σχετικά με τα αποτελέσματα των «Sweep» και να προετοιμάσει, εάν χρειαστεί, περαιτέρω μέτρα για τη βελτίωση της εσωτερικής αγοράς για τους καταναλωτές·
7. καλεί τα κράτη μέλη να παράσχουν στις αρμόδιες αρχές τους τα μέσα και τους δημοσιονομικούς, ανθρωπίνους και τεχνολογικούς πόρους που είναι αναγκαίοι για τη δράση τους· ζητεί από την Επιτροπή, με βάση την εμπειρία από το δίκτυο συνεργασίας για την προστασία των καταναλωτών, να διευκολύνει περαιτέρω τη συνεργασία ανάμεσα στις εθνικές αρχές και να καταστήσει αποτελεσματικότερο τον έλεγχό τους·
8. ζητεί από την Επιτροπή να εκπονήσει ανάλυση σχετικά με τις υποχρεώσεις και τα καθήκοντα ελέγχου των εθνικών αρχών των καταναλωτών και να ανταλλάσσει βέλτιστες πρακτικές, έτσι ώστε να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα του έργου τους·
9. ζητεί από την Επιτροπή να διευρύνει το πεδίο εφαρμογής του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 στα παραποιημένα και παράνομα προϊόντα και να διευκολύνει τη ροή ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ των κρατών μελών στο πλαίσιο του κανονισμού αυτού, προκειμένου να βελτιωθεί η καταπολέμηση των μορφών απάτης που συνδέονται με την παράνομη διαφήμιση·
10. θεωρεί την πρακτική της αυτορρύθμισης ως ένα δυναμικό, ευέλικτο και υπεύθυνο συμπλήρωμα στο υφιστάμενο νομοθετικό πλαίσιο· συνιστά στα κράτη μέλη τα οποία δεν διαθέτουν ακόμη οργανισμούς αυτορρύθμισης να διευκολύνουν τη δημιουργία τους, βάσει βέλτιστων πρακτικών άλλων κρατών μελών, και/ή να τους αναγνωρίσουν επίσημα·
11. υπογραμμίζει, ωστόσο, τα όρια της αυτορρύθμισης, η οποία σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να υποκαταστήσει τη νομοθεσία, ιδίως όσον αφορά την εκπόνηση κανόνων για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών και την επιβολή κυρώσεων σε περίπτωση μη τήρησης των κανόνων αυτών·
12. καλεί την Επιτροπή και τα κράτη μέλη να αξιολογήσουν την εφαρμογή των εθνικών κωδικών δεοντολογίας που αφορούν τα μέσα ενημέρωσης και τις νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας· καλεί τα κράτη μέλη να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα των εθνικών φορέων αυτορρύθμισης·
13. υπογραμμίζει την κοινωνική ευθύνη που συνοδεύει τον αντίκτυπο και την ικανότητα επηρεασμού της διαδεδομένης και διεισδυτικής διαφήμισης και επισημαίνει το ρόλο των διαφημιστικών εταιρειών στην καλλιέργεια πνεύματος ευαισθητοποίησης και υπευθυνότητας των εταιρειών·
14. ενθαρρύνει τη διαβούλευση με τα διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη στις νομοθετικές εξελίξεις·
15. καλεί την Επιτροπή και τα κράτη μέλη να διασφαλίσουν με τη βοήθεια κατάλληλων μέσων ότι οι επαγγελματίες των μέσων ενημέρωσης και της διαφήμισης εγγυώνται το σεβασμό της ανθρώπινης αξιοπρέπειας και ότι αντιτίθενται σε άμεσα ή έμμεσα μεροληπτικές ή στερεότυπες εικόνες και σε τυχόν υποκίνηση μίσους λόγω φύλου, φυλετικής ή εθνοτικής καταγωγής, ηλικίας, θρησκευτικών ή άλλων πεποιθήσεων, γενετήσιου προσανατολισμού, αναπηρίας και κοινωνικής θέσης·
16. καλεί τα κράτη μέλη που δεν έχουν θέση σε εφαρμογή την οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων να το πράξουν άμεσα· αναμένει με ενδιαφέρον τη δημοσίευση από την Επιτροπή της έκθεσης σχετικά με την εφαρμογή της οδηγίας για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων και υπογραμμίζει την ανάγκη να ληφθεί υπόψη η χρησιμοποίηση νέων τεχνολογιών (π.χ. η IPTV)·

**Προβληματισμοί που προκύπτουν από την ανάπτυξη του Διαδικτύου/των νέων τεχνολογιών**

17. καταγγέλλει την ανάπτυξη μιας «κρυφής» διαφήμισης στο διαδίκτυο που δεν καλύπτεται από την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (σχέσεις μεταξύ καταναλωτών), υπό τη μορφή μετάδοσης σχολίων στα κοινωνικά δίκτυα, τα φόρουμ ή τα μπλογκ, το περιεχόμενο των οποίων είναι δύσκολο να διαφοροποιήσει κανείς από μια απλή γνώμη· υπάρχει πράγματι ο κίνδυνος να οδηγηθεί ο καταναλωτής σε λανθασμένες αποφάσεις πιστεύοντας ότι η πληροφόρηση στην οποία βασίζεται προέρχεται από αντικειμενική πηγή· καταγγέλλει περιπτώσεις στις οποίες ορισμένες επιχειρήσεις χρηματοδοτούν άμεσα ή έμμεσα κάποια δράση για να προωθήσουν τη διάδοση μηνυμάτων ή σχολίων που μοιάζουν να προέρχονται από τους ίδιους τους καταναλωτές ενώ πρόκειται στην πραγματικότητα για μηνύματα διαφημιστικού ή εμπορικού χαρακτήρα, και καλεί την Επιτροπή και τα κράτη μέλη να διασφαλίσουν την ορθή εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στο θέμα αυτό·

Τετάρτη 15 Δεκεμβρίου 2010

18. προτείνει στα κράτη μέλη να ενθαρρύνουν την ανάδυση φόρουμ παρατηρητών/διαμεσολαβητών που θα είναι καταρτισμένοι όσον αφορά τους κινδύνους της κρυφής διαφήμισης, καθώς και την ανάπτυξη ενημερωτικών εκστρατειών που θα προειδοποιούν τους καταναλωτές για αυτές τις μορφές κρυφής διαφήμισης·
19. υπενθυμίζει ότι η καταπολέμηση σε ευρωπαϊκό επίπεδο της εν λόγω κρυφής διαφήμισης έχει μεγάλη σημασία από πλευράς εξυγίανσης της αγοράς και ενίσχυσης της εμπιστοσύνης των καταναλωτών, καθώς, για ορισμένους επαγγελματίες, μπορεί να λειτουργήσει ως μέσο παράκαμψης των κανόνων ανταγωνισμού, μέσω της τεχνητής και χωρίς κόστος υπερτίμησης της επιχείρησής τους ή ακόμη και μέσω της αθέμιτης δυσφήμισης κάποιου ανταγωνιστή τους·
20. εκφράζει την ανησυχία του για την τακτική χρήση της συμπεριφορικής διαφήμισης και την ανάπτυξη παρεισφρητικών διαφημιστικών πρακτικών (ανάγνωση του περιεχομένου των ηλεκτρονικών μηνυμάτων, χρησιμοποίηση των κοινωνικών δικτύων και του γεωεντοπισμού, διαφημιστική επαναστόχευση) που συνιστούν επιθέσεις κατά της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών·
21. υπογραμμίζει τον κίνδυνο που αποτελούν εταιρείες οι οποίες είναι ταυτόχρονα πάροχοι περιεχομένου και διαφημιστικής διαχείρισης (πιθανή διασταύρωση δεδομένων που συλλέγονται μέσα από αυτές τις δύο δραστηριότητες)· ζητεί από την Επιτροπή και τα κράτη μέλη να εξασφαλίσουν την πλήρη στεγανότητα μεταξύ των διαφόρων επιπέδων συλλογής δεδομένων·
22. υπογραμμίζει ότι οι καταναλωτές πρέπει να ενημερώνονται με τρόπο σαφή, προσίτο και κατανοητό για τη συλλογή, την επεξεργασία και τη χρησιμοποίηση των δεδομένων τους και προτρέπει τους διαφημιστές να επιδιώξουν την πάγια χρήση του φιλικού προς τον καταναλωτή μορφότυπου προαιρετικής συμμετοχής (opt-in)· επισημαίνει ότι τα προσωπικά δεδομένα θα πρέπει να διατηρούνται και να χρησιμοποιούνται μόνο μετά από τη ρητή συμφωνία του καταναλωτή·
23. υπογραμμίζει την ανάγκη πλήρους ενημέρωσης του καταναλωτή όταν αποδέχεται διαφημίσεις ως αντάλλαγμα εκπτώσεων που βασίζονται σε συμπεριφορικές τεχνικές μάρκετινγκ·
24. υπογραμμίζει την ανάγκη για πάγια ενσωμάτωση των θεμάτων προστασίας της ιδιωτικής ζωής στις μελλοντικές τεχνολογικές λύσεις που περιλαμβάνουν δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα· θεωρεί ότι οι φορείς ανάπτυξης νέας τεχνολογίας πρέπει να ενσωματώνουν, ήδη από την αρχή της διαδικασίας ανάπτυξης, την ασφάλεια και προστασία των δεδομένων σύμφωνα με τις υψηλότερες προδιαγραφές και λαμβάνοντας υπόψη την αρχή «privacy by design» (συνεκτίμηση της ιδιωτικής ζωής κατά το σχεδιασμό)·
25. ζητεί από την Επιτροπή να διερευνήσει τα διάφορα μέσα (νομοθετικά ή μη) και να επαληθεύσει τις τεχνικές δυνατότητες που θα της επιτρέψουν να εφαρμόσει αποτελεσματικά σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης τα εξής μέτρα:
- να πραγματοποιήσει μια εμπεριστατωμένη μελέτη σχετικά με τις νέες διαφημιστικές πρακτικές που χρησιμοποιούνται επιγραμμικά ή μέσω φορητών διατάξεων· να υποβάλει έκθεση στο Κοινοβούλιο σχετικά με τα αποτελέσματα της μελέτης·
  - να απαγορεύσει το συντομότερο δυνατό τη συστηματική και άνευ διακρίσεων αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων στα κινητά τηλέφωνα όλων των χρηστών που βρίσκονται εντός της ζώνης κάλυψης μιας διαφημιστικής αφίσας που χρησιμοποιεί την τεχνολογία Bluetooth χωρίς την προηγούμενη συγκατάθεσή τους·
  - να διασφαλίσει ότι οι διαφημιστικές πρακτικές σέβονται το απόρρητο της ιδιωτικής αλληλογραφίας και τη νομοθεσία που εφαρμόζεται σε αυτό τον τομέα· να απαγορεύσει το συντομότερο δυνατό την ανάγνωση από τρίτους, ιδίως για διαφημιστικούς ή εμπορικούς σκοπούς, του περιεχομένου ιδιωτικών ηλεκτρονικών μηνυμάτων·
  - να απαιτήσει το συντομότερο οι διαφημίσεις που μεταδίδονται με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο να περιλαμβάνουν σύνδεση που θα επιτρέπει αυτόματα στον αποδέκτη τη μη αποδοχή οιασδήποτε περαιτέρω διαφήμισης·
  - να διασφαλίσει το συντομότερο την εφαρμογή τεχνικών που θα επιτρέπουν τη διάκριση μεταξύ cookies διαφημιστικού εντοπισμού, τα οποία θα υπόκεινται υποχρεωτικά σε προηγούμενη, ελεύθερη και ρητή συγκατάθεση, και άλλων cookies·
  - να επιβάλει το συστηματικό εξ ορισμού καθορισμό παραμέτρων στα συστήματα πληροφορικής που πωλούνται στο κοινό και στις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τα πλέον αυστηρά κριτήρια προστασίας των δεδομένων («privacy by design»)·

**Τετάρτη 15 Δεκεμβρίου 2010**

- να θεσπίσει ένα σύστημα της ΕΕ για τη σήμανση των ιστοτόπων, σύμφωνα με το πρότυπο του σχεδίου European Privacy Seal, το οποίο θα πιστοποιεί τη συμμόρφωσή τους με τη νομοθεσία που αφορά την προστασία δεδομένων· θεωρεί ότι σε αυτό πρέπει να περιλαμβάνεται διεξοδική αξιολόγηση των επιπτώσεων και ότι θα πρέπει να αποφεύγεται η επικάλυψη με υφιστάμενα συστήματα σήμανσης·
- να δώσει ιδιαίτερη προσοχή, σε συνεργασία με τις εθνικές αρχές διαφήμισης ή/και φορείς αυτορρύθμισης, στην παραπλανητική διαφήμιση, συμπεριλαμβανομένης της επιγραμμικής διαφήμισης, σε συγκεκριμένους τομείς, όπως τα τρόφιμα, τα φάρμακα και η ιατρική περιθαλψη, όπου αυτή μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες όχι μόνο για τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών, αλλά και για την υγεία τους·
- να επανεξετάσει το καθεστώς περιορισμένης ευθύνης των υπηρεσιών της κοινότητας της πληροφορίας προκειμένου να εξασφαλιστεί ότι η πώληση του ονόματος ενός κατατεθέντος σήματος ως λέξη κλειδί από μια μηχανή αναζήτησης για διαφημιστικούς σκοπούς θα υπόκειται στην εκ των προτέρων έγκριση του ιδιοκτήτη του σήματος·

**Προστασία των ευάλωτων ομάδων**

26. Ζητεί από την Επιτροπή να εκπονήσει, έως το 2012, λεπτομερή ανάλυση του αντίκτυπου της παραπλανητικής και επιθετικής διαφήμισης στους ευάλωτους καταναλωτές, κυρίως τα παιδιά και τους εφήβους, και να διασφαλίζει την ορθή εφαρμογή της σχετικής νομοθεσίας για την προστασία των παιδιών και των εφήβων·

27. Ζητεί από την Επιτροπή να δώσει προτεραιότητα στην εκπόνηση εις βάθος μελέτης σχετικά με τις ακριβείς κοινωνικές και ψυχολογικές επιπτώσεις της διαφήμισης, δεδομένων των νέων εκλεπτυσμένων τεχνικών που χρησιμοποιούνται·

28. τονίζει ότι τα παιδιά και οι έφηβοι είναι ιδιαίτερα ευάλωτες κατηγορίες ατόμων λόγω της μεγάλης δεκτικότητας και περιέργειάς τους, της έλλειψης ωριμότητας, της περιορισμένης ελεύθερης βούλησης και της έντονης ροπής τους στον επηρεασμό, ιδίως μέσω της χρήσης νέων μέσων επικοινωνίας και τεχνολογιών·

29. προτρέπει τα κράτη μέλη προκειμένου να προωθήσουν μεγαλύτερη προστασία των ευάλωτων καταναλωτών, όπως τα παιδιά, να ενθαρρύνουν τα μέσα ενημέρωσης να προβούν στον περιορισμό των τηλεοπτικών διαφημίσεων που απευθύνονται σε παιδιά κατά την προβολή τηλεοπτικών προγραμμάτων που παρακολουθούνται κυρίως από μικρές ηλικίες (όπως παιδικά εκπαιδευτικά προγράμματα, κινούμενα σχέδια κ.α.), δεδομένου ότι αντίστοιχα μέτρα εφαρμόζονται ήδη σε κάποια κράτη μέλη·

30. Ζητεί να μην αποτελεί κανένα από τα κέντρα ειδικών ενδιαφερόντων για παιδιά αντικείμενο διαφημιστικής στόχευσης·

31. τονίζει ότι οι καταναλωτές είναι ευάλωτοι στο μιμητισμό, που μπορεί να οδηγήσει σε προβληματικές συμπεριφορές, βία, ένταση, απογοήτευση, άγχος, επιβλαβείς συνήθειες (κάπνισμα, ναρκωτικά), διατροφικές διαταραχές όπως νευρική ανορεξία και βουλιμία, και σε ψυχικές διαταραχές· καλεί όλες τις διαφημιστικές εταιρείες και τους επαγγελματίες των μέσων ενημέρωσης να αναθεωρήσουν τη στάση τους να προβάλλουν εξαιρετικά αδύνατα μοντέλα (άνδρες και γυναίκες), ώστε να αποφευχθούν τα επικίνδυνα μηνύματα σχετικά με την εμφάνιση, τις σωματικές ατέλειες, την ηλικία και το βάρος, δεδομένης της επιρροής και του αντίκτυπου που έχει η διαφήμιση στα παιδιά και τη νεολαία·

**Διασφάλιση της ισότητας των φύλων και της ανθρώπινης αξιοπρέπειας στη διαφήμιση**

32. καλεί την Επιτροπή και τα κράτη μέλη να διασφαλίσουν με κατάλληλα μέσα ότι το μάρκετινγκ και η διαφήμιση εγγυώνται το σεβασμό της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, χωρίς να προβαίνουν σε διακρίσεις φύλου, θρησκείας ή πεποιθήσεων, αναπηρίας, ηλικίας ή γενετήσιου προσανατολισμού·

33. εκτιμά ότι η διαφήμιση μπορεί να αποτελέσει αποτελεσματικό εργαλείο για την αμφισβήτηση και την αντιμετώπιση στερεοτύπων καθώς και μοχλό κατά του ρατσισμού, του σεξισμού και των διακρίσεων, γεγονός που έχει ζωτική σημασία στις σημερινές πολυπολιτισμικές κοινωνίες· καλεί την Επιτροπή, τα κράτη μέλη και τους επαγγελματίες της διαφήμισης να αυξήσουν τις δράσεις κατάρτισης και εκπαίδευσης, με στόχο την καταπολέμηση των στερεοτύπων και των διακρίσεων και την προώθηση της ισότητας των φύλων, ιδίως από τη νεαρή ηλικία· παροτρύνει ειδικότερα τα κράτη μέλη να καθιερώνουν και να αναπτύξουν στενή συνεργασία με τις υφιστάμενες σχολές μάρκετινγκ, επικοινωνίας και διαφήμισης, προκειμένου αυτές να συμβάλουν στην παροχή υγιούς εκπαίδευσης στο μελλοντικό εργασιακό δυναμικό του τομέα·

34. καλεί την Επιτροπή να προωθήσει τη συγκριτική έρευνα και τεκμηρίωση μεταξύ των κρατών μελών σχετικά με τον τρόπο παρουσίασης της εικόνας των γυναικών στις διαφημίσεις και στα εμπορικά μηνύματα και να εντοπίσει τις σωστές πρακτικές για μια ουσιαστική και φιλική προς τα δυο φύλα διαφήμιση·

Τετάρτη 15 Δεκεμβρίου 2010

35. καλεί την Επιτροπή και τα κράτη μέλη να προωθήσουν το ρόλο και να ενθαρρύνουν τη διαβούλευση μεταξύ ενώσεων χρηστών και/ή καταναλωτών που είναι αρμόδιες για την αξιολόγηση του αντικτύπου της διαφήμισης μεταξύ άλλων από πλευράς φύλου·

36. υπογραμμίζει ότι συχνά η διαφήμιση μεταδίδει μεροληπτικά και/ή απαξιώτικα μηνύματα που βασίζονται σε κάθε είδους στερεότυπα σχετικά με το φύλο, αποτελώντας εμπόδιο στις στρατηγικές για στην ισότητα των φύλων· καλεί την Επιτροπή, τα κράτη μέλη, την κοινωνία των πολιτών και τους φορείς αυτορρύθμισης στον τομέα της διαφήμισης να συνεργαστούν στενά για την καταπολέμηση των πρακτικών αυτού του είδους, συγκεκριμένα με τη χρήση αποτελεσματικών εργαλείων που θα διασφαλίζουν το σεβασμό της ανθρωπίνης αξιοπρέπειας και την εντιμότητα στο μάρκετινγκ και τη διαφήμιση·

37. τονίζει ότι, δεδομένου ότι η διαφήμιση καταναλωτικών αγαθών συνδέεται άμεσα με τον Τύπο και τα ραδιοτηλεοπτικά προγράμματα, των οποίων αποτελεί αναπόσπαστο μέρος, αλλά και έμμεσα με τη κινηματογραφική βιομηχανία και τις τηλεοπτικές σειρές ως γκρίζα διαφήμιση, η υπεύθυνη διαφήμιση και η προβολή υγιών προτύπων μπορεί να ασκήσει θετική επιρροή στις αντιλήψεις της κοινωνίας σε θέματα όπως είναι οι ρόλοι των φύλων, η εικόνα του σώματος και η «φυσιολογικότητα»· προτρέπει τους διαφημιστές να δημιουργούν πιο εποικοδομητικές διαφημίσεις, που θα προωθούν το θετικό ρόλο των γυναικών και των ανδρών στην κοινωνία, την εργασία, την οικογένεια και το δημόσιο βίο·

### **Κατάρτιση και ενημέρωση των διαφόρων φορέων**

38. τονίζει τη ζωτική σημασία της διαφάνειας και της ενημέρωσης των καταναλωτών στο θέμα της διαφήμισης και την ανάγκη να αναπτυχθεί μια κριτική προσέγγιση των καταναλωτών έναντι των μέσων μαζικής ενημέρωσης όσον αφορά την ποιότητα του περιεχομένου·

39. ζητεί από την Επιτροπή:

- να περιλάβει στον πίνακα αποτελεσμάτων για τους καταναλωτές μερικούς επί πλέον δείκτες σχετικούς με τη διαφήμιση (πέραν των δεδομένων που ήδη περιλαμβάνονται, κυρίως σχετικά με τη δόλια και ψευδή διαφήμιση)· υπενθυμίζει πάντως επ' αυτού το ψήφισμά του της 9ης Μαρτίου 2010 (1) που υποδεικνύει ότι η προσθήκη νέων δεικτών είναι προτιμότερο να γίνει μόλις οι πέντε θεμελιώδεις δείκτες και η σχετική μεθοδολογία αναπτυχθούν σε επαρκώς υψηλό επίπεδο·
- να εκπονήσει ενημερωτικές εκστρατείες σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών στο θέμα της διαφήμισης, κυρίως όσον αφορά τη χρησιμοποίηση των δεδομένων τους προσωπικού χαρακτήρα, και να αναπτύξει παιδαγωγικά εργαλεία που θα τους ενημερώνουν σχετικά με τις τεχνικές προστασίας της ιδιωτικής τους ζωής στο διαδίκτυο·
- να καταρτίσει ένα πρόγραμμα της ΕΕ προοριζόμενο να διδάξει στα παιδιά να αντιλαμβάνονται το διαφημιστικό εργαλείο, σύμφωνα με το πρότυπο της βρετανικής πρωτοβουλίας Media Smart·
- να απαιτήσει το συντομότερο να εισαχθεί η πλήρως ευανάγνωστη ένδειξη «συμπεριφορική διαφήμιση» στις σχετικές επιγραμμικές διαφημίσεις, καθώς και ένα ενημερωτικό παράθυρο στο οποίο θα συγκεντρώνονται τα στοιχεία που είναι αναγκαία για την κατανόηση αυτής της πρακτικής·

40. ζητεί από την Επιτροπή να εκπονήσει κοινές κατευθυντήριες γραμμές για τις ΜΜΕ και από τα κράτη μέλη να ενθαρρύνουν τις εθνικές αρχές και/ή τους οργανισμούς αυτορρύθμισης να παρέχουν συμβουλευτικές υπηρεσίες και να διεξαγάγουν ενημερωτικές εκστρατείες για την ευαισθητοποίηση των ΜΜΕ ως προς τις νομικές υποχρεώσεις τους στο θέμα της διαφήμισης·

\*

\* \*

41. αναθέτει στον Πρόεδρό του να διαβιβάσει το παρόν ψήφισμα στο Συμβούλιο, στην Επιτροπή και στις κυβερνήσεις και στα κοινοβούλια των κρατών μελών.

(1) Κείμενα που εγκρίθηκαν, P7\_TA(2010)0051.