

**Kolmapäev, 15. detsember 2010**

- kodanikuühiskonna innustamine edendama läbipaistvat ja pidevat arutelu põhiõiguste teemal, et kindlustada nende võimalikult laiaulatuslik kaitsmine;
- rassismi, ksenofoobia ja antisemitismi kõigi vormide vastu võitlemine;
- Euroopa integratsiooni soodustamiseks parema religioonide- ja kultuuridevahelise teineteisemõistmise edendamine;
- ebaseaduslike rändajate õiguste kaitsmine ELis;
- sõnavabaduse ning meedia ja ajakirjanduse vabaduse, sõltumatus ja pluralismi ning teabe vaba liikumise kaitsmine;
- mõtte-, südametunnistuse- ja usuvabaduse kaitsmine igasuguste rikkumiste eest, kuna see on harta artiklis 10 fikseeritud põhiõigus, mis hõlmab ka vabadust kuulutada avalikult või eraviisiliselt usku või veendumusi;

\*

\* \*

50. teeb presidendile ülesandeks edastada käesolev resolutsioon Euroopa Ülemkogule, nõukogule ja komisjonile, liikmes- ja kandidaatriikide valitsustele ja parlamentidele, ÜRO-le, Euroopa Nõukogule ning Euroopa Julgeoleku- ja Koostööorganisatsioonile.

---

**Reklaami mõju tarbija käitumisele**

P7\_TA(2010)0484

**Euroopa Parlamendi 15. detsembri 2010. aasta resolutsioon reklaami mõju kohta tarbija käitumisele (2010/2052(INI))**

(2012/C 169 E/08)

*Euroopa Parlament,*

- võttes arvesse Euroopa Parlamendi ja nõukogu 11. mai 2005. aasta direktiivi 2005/29/EÜ, mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul (ebaausate kaubandustavade direktiiv) <sup>(1)</sup>;
- võttes arvesse Euroopa Parlamendi ja nõukogu 12. detsembri 2006. aasta direktiivi 2006/114/EÜ eksitava ja võrdleva reklaami kohta <sup>(2)</sup>;
- võttes arvesse Euroopa Parlamendi ja nõukogu 10. märtsi 2010. aasta direktiivi 2010/13/EL audiovisuaalmeedia teenuste osutamist käsitlevate liikmesriikide teatavate õigus- ja haldusnormide koordineerimise kohta (audiovisuaalmeedia teenuste direktiiv) <sup>(3)</sup>;
- võttes arvesse Euroopa Parlamendi ja nõukogu 27. oktoobri 2004. aasta määrust (EÜ) nr 2006/2004 tarbijakaitse seaduse jõustamise eest vastutavate siseriiklike asutuste vahelise koostöö kohta (tarbijakaitsealase koostöö määrus) <sup>(4)</sup>;

<sup>(1)</sup> ELT L 149, 11.6.2005, lk 22.

<sup>(2)</sup> ELT L 376, 27.12.2006, lk 21.

<sup>(3)</sup> ELT L 95, 15.4.2010, lk 1.

<sup>(4)</sup> ELT L 364, 9.12.2004, lk 1.

Kolmapäev, 15. detsember 2010

- võttes arvesse Euroopa Liidu põhiõiguste hartat ja eelkõige selle artiklit 7 (era- ja perekonnaelu austamine) ja artiklit 8 (isikuandmete kaitse);
- võttes arvesse Euroopa Parlamendi ja nõukogu 24. oktoobri 1995. aasta direktiivi 95/46/EÜ üksikisikute kaitse kohta isikuandmete töötlemisel ja selliste andmete vaba liikumise kohta <sup>(1)</sup>;
- võttes arvesse Euroopa Parlamendi ja nõukogu 12. juuli 2002. aasta direktiivi 2002/58/EÜ, milles käsitletakse isikuandmete töötlemist ja eraelu puutumatus kaitset elektroonilise side sektoris <sup>(2)</sup>;
- võttes arvesse Euroopa Parlamendi ja nõukogu 8. juuni 2000. aasta direktiivi 2000/31/EÜ infoühiskonna teenuste teatavate õiguslike aspektide, eriti elektroonilise kaubanduse kohta siseturul <sup>(3)</sup>;
- võttes arvesse oma 9. märtsi 2010. aasta resolutsiooni tarbijakaitse kohta <sup>(4)</sup>;
- võttes arvesse oma 9. märtsi 2010. aasta resolutsiooni siseturu tulemustabeli kohta <sup>(5)</sup>;
- võttes arvesse oma 13. jaanuari 2009. aasta resolutsiooni direktiivi 2005/29/EÜ, mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul, ja direktiivi 2006/114/EÜ eksitava ja võrdleva reklaami kohta ülevõtmise, rakendamise ja jõustamise kohta <sup>(6)</sup>;
- võttes arvesse oma 18. novembri 2008. aasta resolutsiooni tarbijaturgude tulemustabeli kohta <sup>(7)</sup>;
- võttes arvesse oma 3. septembri 2008. aasta resolutsiooni turunduse ja reklaami mõju kohta soolisele võrdõiguslikkusele <sup>(8)</sup>;
- võttes arvesse komisjoni 28. jaanuari 2009. aasta teatist „Ühtse turu seire tarbija seisukohast – Teine tarbijaturgude tulemustabel” (KOM(2009)0025) ning sellele lisatud komisjoni talituste töödokumendi „Teine tarbijaturgude tulemustabel” (SEK(2009)0076);
- võttes arvesse komisjoni talituste 29. märtsi 2010. aasta töödokumendi „Tarbijaturgude tulemustabel – Sisetarbijad siseturul – Jaekaubanduse siseturu integratsiooni seire ja liikmesriikide tarbimiskeskonna võrdlusuuring” („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);
- võttes arvesse aruannet tarbijakaitse kohta siseturul, mille komisjon avaldas 2008. aasta oktoobris Eurobaromeetri erinumbris 298;
- võttes arvesse analüüsiaruannet suhtumise kohta piiriülestes tehingutesse ja tarbijakaitssesse, mille komisjon avaldas 2010. aasta märtsis Eurobaromeetri kiiruuringus nr 282;
- võttes arvesse Euroopa lähenemisviisi meediapädevusele digitaalkeskkonnas (KOM(2007)0833);

<sup>(1)</sup> EÜT L 281, 23.11.1995, lk 31.

<sup>(2)</sup> EÜT L 201, 31.7.2002, lk 37.

<sup>(3)</sup> EÜT L 178, 17.7.2000, lk 1.

<sup>(4)</sup> Vastuvõetud tekstid, P7\_TA(2010)0046.

<sup>(5)</sup> Vastuvõetud tekstid, P7\_TA(2010)0051.

<sup>(6)</sup> ELT C 46 E, 24.2.2010, lk 26.

<sup>(7)</sup> ELT C 16 E, 22.2.2010, lk 5.

<sup>(8)</sup> ELT C 295 E, 4.12.2009, lk 43.

**Kolmapäev, 15. detsember 2010**

- võttes arvesse komisjoni suuniseid ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamise kohta (SEK(2009)1666);
  - võttes arvesse artikli 29 alusel asutatud andmekaitse töörühma 22. juuni 2010. aasta arvamust 2/2010 käitumisharjumusi jälgiva reklaami kohta internetis;
  - võttes arvesse artikli 29 alusel asutatud andmekaitse töörühma 12. juuni 2009. aasta arvamust 5/2009 internetipõhiste suhtlusvõrkude kohta;
  - võttes arvesse Prantsusmaa andmekaitseasutuse CNIL 5. veebruari 2009. aasta teatist „La publicité ciblée en ligne” (kindlale sihtrühmale suunatud reklaam internetis),
  - võttes arvesse kodukorra artiklit 48;
  - võttes arvesse siseturu- ja tarbijakaitsekomisjoni raportit ning naiste õiguste ja soolise võrdõiguslikkuse komisjoni arvamust (A7-0338/2010),
- A. arvestades, et reklaam tugevdab konkurentsi ja konkurentsivõimet, võib aidata võidelda valitseva seisundi kuritarvitamise vastu ning soodustab innovatsiooni siseturul ning seega on tarbijatel reklaamist kasu, sest reklaam aitab suurendada valikut, vähendada hindu ja anda teavet uute toodete kohta;
- B. arvestades, et reklaam on dünaamilisel ja konkurentsivõimelisel meediamaastikul tähtis ja tihti hädavajalik tuluaallikas ning seetõttu toetab tegusalt Euroopa mitmekesise ja sõltumatu ajakirjanduse säilimist;
- C. arvestades, et mõnel reklaamimisviisil võib siiski olla siseturule ja tarbijatele negatiivne mõju (ebaausad tavad, avalikku ja eraruumi tungimine, konkreetsetele isikutele suunamine, siseturule pääsemise tõkestamine ja siseturu moonutamine);
- D. arvestades, et reklaami valdkonnas tuleb endiselt võidelda ebaausate kaubandustavade vastu, sest nagu ilmneb Eurobaromeetri eriuuringust nr 298, on need endiselt levinud;
- E. arvestades, et kommunikatsioonivahendite arengul on reklaami valdkonnas suur mõju, eriti seoses interneti, suhtlusvõrkude, foorumite ja blogide arenguga, kasutajate suurema liikuvusega ja digitaalsete toodete hulga kiire kasvuga;
- F. arvestades, et kuna tarbijad on vohavatest reklaamisõnumitest väsinud, tekib reklaamijatel kiusatus kasutada uut kommunikatsioonitehnoloogiat selliste kommertssõnumite levitamiseks, mille puhul pole üheselt mõistetav, et tegu on reklaamiga, ning mis seetõttu võivad tarbijat eksitada;
- G. arvestades, et uute interneti ja mobiilsete seadmete kaudu levivate reklaamiviiside areng tekitab rea probleeme, mis tuleb kasutajate kõrgetasemelise kaitse tagamiseks lahendada;
- H. arvestades, et internetireklaamil on suur majanduslik roll, eriti tasuta teenuste rahastamises, ning arvestades, et selle hulk on eksponentsiaalselt kasvanud;
- I. arvestades, et kindlale sihtrühmale suunatud (kontekstilise, isikustatud ja käitumisharjumusi jälgiva) reklaami arendamine, mis püüab kohanduda internetikasutajate huvidele, kujutab endast tõsist rünnakut eraelu puutumatus vastu, kui see hõlmab isikute jälgimist (küpsised, profiilide koostamine, geograafilise asukoha kindlaksmääramine) ning tarbija pole selleks eelnevalt selget nõusolekut andnud;

Kolmapäev, 15. detsember 2010

- J. arvestades, et reklaamisõnumite personaliseerimine ei tohi kaasa tuua pealetükkivat reklaami, mis on vastuolus isikuandmete kaitset ja eraelu puutumatust käsitlevate õigusaktidega;
- K. arvestades, et eelkõige tuleb kaitsta inimrühmi, kes on eriti tundlikud kas vaimse või füüsilise puude, vanuse või kergeusklikkuse tõttu – näiteks lapsed, teismelised, eakaid või neid, kelle muudab haavatavaks nende sotsiaalne või majanduslik olukord (nt suurtes võlgades olevad isikud);
- L. tunnistab, et uute, veenvamate ja laiemalt levinud reklaamiviiside täpse sotsiaalpsühholoogilise mõju kohta pole ikka veel piisavalt teavet, eriti nende inimeste seisukohast, kes ei saa endale reklaamitavaid tooteid ja teenuseid lubada;
- M. arvestades, et teatavate toodete – nt tubaka, alkoholi, ravimite ja online-hasartmängude – eriline iseloom nõuab internetireklaami asjakohast reguleerimist, et vältida kuritarvitamist, sõltuvust ja võltsimist;
- N. arvestades, et reklaam võib olla võimas katalüsaator võitluses rassismil, seksismil ja ksenofoobial põhinevate stereotüüpide ja eelarvamuste vastu;
- O. arvestades, et reklaamides edastatakse sageli kallutatud ja/või halvustavaid sõnumeid, mis põlistavad stereotüüpseid eelarvamusi soo kohta ning seega õõnestavad ebavõrdsuse kaotamiseks mõeldud strateegiaid,

#### ***Olemasoleva õigusraamistiku ja õigusloomega mitteseotud raamistiku hindamine***

1. on seisukohal, et ebaausate kaubandustavade direktiiv loob olulise õigusliku raamistiku valeliku ja agressiivse reklaami vastu võitlemiseks ettevõtjate ja tarbijate vahelistes suhetes; võtab teadmiseks, et kuigi direktiivile ei ole veel võimalik terviklikku hinnangut anda, on juba ilmnenud raskusi selle rakendamisel ja tõlgendamisel (eriti seoses uute pealetükkivamate reklaamiviisidega), nagu näitavad Euroopa Liidu Kohtu otsused, mille kohaselt mõne liikmesriigi riiklikud meetmed lähevad ebaausate kaubandustavade direktiivi sätetest kaugemale, ja mis võivad direktiivi tõhususe kahtluse alla seada;
2. rõhutab, et erinevuste tõttu direktiivi tõlgendamises ja kohaldamises riiklikul tasandil ei ole soovitud ühtlustaset saavutatud, mis tekitab õiguslikku ebakindlust ning kahjustab piiriülest kaubandust ühtsel turul;
3. palub komisjonil ebaausate kaubandustavade direktiivi rakendamise suuniseid väga korrapäraselt uuendada, täpsustada ja tugevdada ning kindlustada nende tõlkimine ELi ametlikesse keeltesse, ja kutsub liikmesriike üles neid suuniseid võimalikult suures ulatuses arvesse võtma;
4. väljendab heameelt komisjoni kavatsuse üle viia 2010. aasta novembris lõpule ja avaldada andmebaas ebaausate kaubandustavade direktiivi ülevõtmiseks vastu võetud riiklike meetmete, kohaldatava kohtupraktika ja muude asjassepuutuvate dokumentide kohta;
5. tuletab meelde, et ebaausate kaubandustavade direktiiv hõlmab ainult ettevõtjate ja tarbijate vahelisi suhteid, ettevõtete vahelisi suhteid käsitleb aga eksitava ja võrdleva reklaami direktiiv; rõhutab, et teatavad üksused, nagu VVOd ja huvirühmad, ei kuulu ei ebaausate kaubandustavade direktiivi ega eksitava ja võrdleva reklaami direktiivi kohaldamisalasse; seepärast palub komisjonil koostada eraldi analüüs mõlema direktiivi kohaldamisalast välja jäetud rühmadele suunatud eksitava reklaami kohta; palub liikmesriikidel parandada omavahelist kooskõlastamist ning leida sobivad lahendused nende rühmade jaoks, kes on langenud ELi sisese piiriülese eksitava reklaami ohvriks;

**Kolmapäev, 15. detsember 2010**

6. väljendab heameelt liikmesriikide üheaegse kontrollitegevuse üle („EU sweeps”); kutsub üles sellist kontrollimist kordama ja valdkondade ringi laiendama; palub komisjonil anda parlamendile aru üheaegse kontrollitegevuse tulemustest ning valmistada vajaduse korral ette järgmised sammud, et parandada siseturu toimimist tarbijate jaoks;
7. palub liikmesriikidel anda pädevatele riiklikele asutustele tulemuslikuks tegevuseks vajalikud rahalised ja inimressursid ning tehnilised vahendid; nõuab tungival, et komisjon tarbijakaitse koostöövõrgustiku kogemuse põhjal jätkuvalt hõlbustaks riiklike ametiasutuste koostööd ja parandaks nende kontrolli tulemuslikkust;
8. palub komisjonil koostada analüüsi riiklike tarbijakaitseasutuste kohustuste ja kontrollifunktsioonide kohta ning levitada parimaid tavasid, et nende töö tulemuslikkust parandada;
9. palub komisjonil laiendada määruse (EÜ) nr 2006/2004 kohaldamisala, et see hõlmaks ka võltsimist ja ebaseaduslikke tooteid, ning edendada selle määruse kohast teabevahetust liikmesriikide vahel, et edukamalt võidelda ebaseadusliku reklaamiga seotud pettuste vastu;
10. on seisukohal, et enesereguleerimine täiendab dünaamiliselt, paindlikult ja vastutustundlikult olemasolevat õigusraamistikku; soovib, et need liikmesriigid, kellel veel ei ole eneseregulatsiooniasutusi, peaksid hõlbustama asjaomaste asutuste loomist teiste liikmesriikide parimate tavade alusel ja/või neid ametlikult tunnustama;
11. rõhutab siiski, et enesereguleerimine on piiratud ega saa mingil juhul asendada õigusakte, eriti seoses tarbijate isikuandmete kaitset käsitlevate eeskirjade kehtestamisega ja selliste eeskirjade rikkumise eest kohaldatavate sanktsioonidega;
12. palub komisjonil ja liikmesriikidel hinnata riiklike tegevusjuhendite rakendamist seoses meedia ning uue info- ja sidetehnoloogiaga; palub liikmesriikidel hinnata riiklike eneseregulatsiooniasutuste tõhusust;
13. toonitab sotsiaalset vastutust, mis kaasneb laiaulatusliku ja pealetükkiva reklaami mõju ja ulatusega, ning rõhutab reklaamifirmade rolli ettevõtjate teadlikkuse ja vastutuse kultuuri arendamisel;
14. kutsub üles konsulteerima õigusloome arengus osalevate huvirühmadega;
15. palub komisjonil ja liikmesriikidel asjakohaste vahenditega tagada, et meedia- ja reklaamiasjatundjad kindlustavad inimväärlikuse austamise ning on vastu otsustele või kaudsetele diskrimineerivatele või stereotüüpsetele kujunditele ning vaenu õhutamisele soo, rassi, etnilise päritolu, vanuse, usutunnistuse või muude uskumuste, seksuaalse sättumuse, puude või sotsiaalse staatuse alusel;
16. kutsub neid liikmesriike, kes veel ei ole audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi rakendanud, seda kiiremas korras rakendama; ootab huviga, et komisjon avaldaks aruande audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi kohaldamise kohta, ja rõhutab, et on vaja võtta arvesse ka uue tehnoloogia kasutamist (näiteks IP-televiioon);

***Interneti ja uue tehnoloogia arengust tingitud probleemid***

17. taunib internetis levivat varjatud reklaami suhtlusvõrgustikes, foorumites ja veebipäevikutes kommentaaride postitamise kaudu, mida ebaausate kaubandustavade direktiiv ei hõlma (sest tegu on tarbijatevaheliste suhetega) ja mida on sisu poolest raske lihtsast arvamusest eristada; on kindlalt seisukohal, et seetõttu võivad tarbijad teha valesid otsuseid, uskudes, et otsuste aluseks olev teave pärineb objektiivsest allikast; mõistab hukka juhtumid, kus teatavad ettevõtjad rahastavad otseselt või kaudselt mis tahes tegevust, millega ergutatakse selliste elektrooniliste sõnumite või kommentaaride levitamist, mis tunduvad pärinevat tarbijatelt endilt, ehkki tegelikult on tegemist reklaam- või kommertssõnumitega, ning kutsub komisjoni ja liikmesriike tagama ebaausate kaubandustavade direktiivi nõuetekohast kohaldamist;

Kolmapäev, 15. detsember 2010

18. teeb ettepaneku, et liikmesriigid ergutaksid varjatud reklaami ohtude alal ettevalmistuse saanud vaatleja/moderaatorite kasutamist foorumites ning valmistaksid ette teabekampaaniaid, mille eesmärgiks on tarbijaid niisuguste varjatud reklaami vormide eest hoiatada;
19. rõhutab, et Euroopa tasandi kampaania sellise varjatud reklaami vastu on väga tähtis, et puhastada turgu ja tõsta tarbijate kindlustunnet, sest mõne ettevõtja jaoks võib see olla vahend konkurentsieeskirjade rikkumiseks ning oma äriühingu tasuta ja kunstlikuks üleväärtustamiseks või isegi konkurendi laimamiseks;
20. väljendab muret käitumisharjumusi jälgiva reklaami üldise leviku ja pealetükkivate reklaamimisviiside arengu pärast (elektronkirjade lugemine, suhtlusvõrgustike kasutamine, geograafilise asukoha kindlaksmääramine, korduv kindlale sihtrühmale reklaamide suunamine), mis kujutavad endast tarbija eraelu puutumatu rikkumist;
21. rõhutab ohtu, mida kujutavad endast ettevõtted, kes on samal ajal sisupakkujad ja reklaamivahendajad (neil on võimalik kahe tegevuse käigus kogutud andmed omavahel kokku viia); nõuab, et komisjon ja liikmesriigid tagaksid eri andmekogumistasandite täieliku lahushoidmise;
22. rõhutab, et tarbijatele tuleb anda selge, arusaadav ja ülevaatlik teave selle kohta, kuidas nende isikuandmeid kogutakse, töödeldakse ja kasutatakse, ning nõuab tungivalt, et reklaamijad tegutseksid tarbijasõbraliku nõusolekuformaadi standardse kasutamise suunas; märgib, et isikuandmeid tuleks säilitada ja kasutada üksnes tarbija selgesõnalise nõusoleku alusel;
23. rõhutab, et tarbijad peaksid olema täielikult informeeritud, kui nad hinnasoodustuste saamiseks nõustuvad käitumisharjumusi jälgivat reklaamitehnikat rakendava reklaami saatmisega;
24. rõhutab, et tulevikus tuleb tehnilistesse lahendustesse, mis on seotud isikuandmete kasutamisega, alati integreerida eraelu puutumatu kaitse; on seisukohal, et uue tehnoloogia arendajad peavad juba arendamisprotsessi algusest peale integreerima kõige kõrgematele standarditele vastava andmekaitse ja viitama sellele, et eraelu puutumatu kaitse („privacy by design”) on nende tehnoloogiasse sisse programmeeritud;
25. palub komisjonil uurida erinevaid õigusloomelisi ja muid vahendeid ning teha kindlaks Euroopa tasandi tehnilised võimalused, et tulemuslikult rakendada järgmisi meetmeid:
- teostada põhjalik uuring uute reklaamimisviiside kohta, mida kasutatakse reklaamimiseks internetis ja mobiiltelefonide kaudu; anda uuringu tulemustest parlamendile aru;
  - võimalikult peatselt keelata pidev ja valimatu reklaamsõnumite saatmine kõigile mobiiltelefonivananikele, kes asuvad reklaamsõnumi levitamise alas, Bluetooth- tehnoloogia abil ja ilma saaja eelneva nõusolekuta;
  - tagada, et reklaamimisviiside puhul austatakse erakirjavahetuse konfidentsiaalsust ja selles valdkonnas kohaldatavaid õigusakte; võimalikult peatselt keelata kolmandatel isikutel eraelektronkirjade lugemine, eriti reklaami eesmärgil;
  - kehtestada võimalikult peatselt nõue, et kõik elektronposti teel saadetud reklaamid sisaldaksid linki, mille kaudu oleks võimalik automaatselt keelata saajale edasine reklaamide saatmine;
  - kindlustada, et võimalikult peatselt võetakse kasutusele tehnika, mille abil on võimalik eristada reklaamiküpsiseid, mille suhtes peab tingimata kehtima eelneva vabatahtliku ja selgesõnalise lubamise nõue, muudest küpsistest;
  - tagada, et eraisikutele müüdivates arvutisüsteemides ja suhtlusvõrguteenustes kasutatavad vaikeseaded vastavad süsteemselt kõige rangematele andmekaitsestandarditele („privacy by design”);

**Kolmapäev, 15. detsember 2010**

- luua Euroopa eraelu puutumatus märgiste süsteemi (European Privacy Seal) eeskujul ELi veebilehtede märgistamise süsteemi, millega tõendatakse saadi vastavust andmekaitset käsitlevatele õigusaktidele; on arvamusel, et sellega peaks kaasnema põhjalik mõju hindamine ja seejuures tuleb vältida olemasolevate märgisesüsteemide dubleerimist;
- pöörata koostöös riiklike reklaamiasutuste ja/või eneseregulatsiooniasutustega erilist tähelepanu eksitava reklaamile (sh internetis) teatavates sektorites, nagu toiduainete ja ravimite müük ja arstiabi, kuna sellel võivad olla tõsised tagajärjed mitte ainult tarbijate majanduslikele huvidele, vaid ka nende tervisele;
- muuta infoühiskonna teenustega seotud piiratud vastutuse süsteemi, tagamaks, et otsingumootor saab registreeritud kaubamärginimetusi müüa reklaami märksõnadena ainult kõnealuse kaubamärginimetuse omaniku eelneval loal;

**Tundlike inimrühmade kaitse**

26. palub komisjonil teostada 2012. aastaks põhjalik mõjuanalüüs eksitava ja agressiivse reklaami mõju kohta tundlikele tarbijatele, eelkõige lastele ja teismeliste, ning tagada laste ja teismeliste kaitset käsitlevate seaduste nõuetekohane kohaldamine;

27. palub komisjonil esmajärjekorras läbi viia põhjalik uuring reklaami täpse sotsiaalsüühholoogilise mõju kohta, arvestades uusi rafineeritud reklaamitehnikaid;

28. rõhutab, et lapsed ja teismelised on eriti tundlik inimrühm, võttes arvesse nende suurt vastuvõtlikkust ja uudishimu, ebaküpsust, piiratud vaba tahet ja mõjutatavust, eriti uute side- ja tehnikavahendite abil;

29. nõuab tungivalt, et liikmesriigid edendaksid tundlike tarbijarühmade, nt laste paremat kaitset ning ergutaksid meediat piirama lastele suunatud telereklaame peamiselt neile mõeldud saadete ajal (nt laste haridussaadet, multifilmid jne), arvestades, et mõnes liikmesriigis juba rakendatakse selliseid meetmeid;

30. nõuab, et ükski konkreetset laste huviala ei oleks kindlale sihtrühmale suunatud reklaami objektiks;

31. juhib tähelepanu tarbijate jälgendamisvajadusele, mis võib viia ebasobivate käitumishoiakute, vägivalda, pingete, pettumuse, ärevuse, kahjulike sõltuvuste (suitsetamine, narkootikumid) ja toitumishäirete (nt anorexia nervosa ja buliimia) tekkimiseni ning vaimse tasakaalu häireteni; kutsub kõiki reklaamiagentuure ja meediaasjatundjaid üles loobuma ülikõhnadest (mees- või nais-) modellidest, et hoida ära välimuse, kehaliste puudujääkide, vanuse ja kaalu kohta käivate kahjulike sõnumite edastamist, arvestades reklaami mõju lastele ja noortele;

**Soolise võrdõiguslikkuse ning inimvääriskuse tagamine reklaamis**

32. palub komisjonil ja liikmesriikidel võtta sobivad meetmed tagamaks, et turustamise ja reklaami puhul oleks tagatud inimvääriskuse austamine ega esineks diskrimineerimist soo, usutunnistuse, veendumuste, puude, vanuse ega seksuaalse sättumuse alusel;

33. on seisukohal, et reklaam võib olla tõhus vahend võitluses stereotüüpide, rassismi, seksismi ja diskrimineerimise vastu, mis on tänapäeva mitmekultuurilises ühiskonnas väga oluline; kutsub komisjoni, liikmesriike ja reklaamiasjatundjaid üles intensiivistama koolitus- ja õppetegevust, et ületada stereotüübid, võidelda diskrimineerimisega ja edendada soolist võrdõiguslikkust juba lapseast alates; eelkõige nõuab tungivalt, et liikmesriigid kasutaksid ja arendaksid tihedat koostööd turundus-, kommunikatsiooni- ja reklaamikoolidega, et sektori tulevaste töötajate põhjalikule koolitamisele kaasa aidata;

34. nõuab tungivalt, et komisjon edendaks reklaamis ja turunduses esitatava naisekuvandiga seotud võrdlevaid uuringuid ja dokumenteerimist liikmesriikides ning teeks kindlaks tõhusa ja soolist võrdõiguslikkust arvestava reklaami parimad tavad;

Kolmapäev, 15. detsember 2010

35. nõuab tungivalt, et komisjon ja liikmesriigid tugevdaksid soolise võrdõiguslikkuse ja muu reklaami mõju hindamise eest vastutavate kasutajate ja/või tarbijate organisatsioonide rolli ja edendaksid nendega konsulteerimist;

36. rõhutab, et reklaamides edastatakse sageli kõikvõimalikel soolistel stereotüüpidel põhinevaid diskrimineerivaid ja/või väärkust solvavaid sõnumeid, mis töötavad soolise võrdõiguslikkuse strateegiatele vastu; kutsub komisjoni, liikmesriike, kodanikuühiskonda ja reklaami valdkonna eneseregulatsiooniasutusi üles tegema sellise tegevusega võitlemiseks tihedat koostööd, kasutades selleks eelkõige tõhusaid vahendeid, millega tagada, et turunduses ja reklaamis austatakse inimväärkust ja korrektsust;

37. rõhutab, et kuna tarbekaupade reklaam on otseselt seotud ajakirjanduse, raadio ja televisiooniga, mille lahutamatu osa ta on, ning tootepaigutuse kujul kaudselt filmitööstuse ja teleseriaalidega, võib usaldusväärne reklaam ja elutervete positiivsete eeskujude propageerimine positiivselt mõjutada ühiskonna käsitlust näiteks soorollidest, inimkehast ja normaalsusest; ergutab reklaamijaid kasutama reklaamides edasi viivat lähene mist, et toetada naiste ja meeste positiivset rolli ühiskonnas, tööl, perekonnas ja avalikus elus;

### **Sidusrühmade harimine ja teavitamine**

38. rõhutab, et eriti oluline on läbipaistvus ja tarbijate teavitamine reklaami alal ning tarbijates kriitilise lähenemise kujundamine meedia kvaliteedi ja sisu suhtes;

39. palub komisjonil:

— lisada tarbijaturgude tulemustabelisse mõned täiendavad reklaamiga seotud näitajad (täienduseks juba lisatud andmetele petliku ja valeliku reklaami kohta); juhib samas sellega seoses tähelepanu oma 9. märtsi 2010. aasta resolutsioonile<sup>(1)</sup>, kus rõhutatakse, et uute näitajate lisamine võib olla kasulik siis, kui viis põhinäitajat ja vastav metoodika on piisavalt kõrgele tasemele viidud;

— töötada välja teavituskampaaniad tarbijate õiguste kohta reklaami valdkonnas, eelkõige seoses nende isikuandmete kasutamisega, ja luua pedagoogilised vahendid, mille abil teavitada tarbijaid eraelu kaitsmise tehnikatest internetis ning sellest, kuidas nad saavad teha lõpu olukorrale, mis kahjustab nende eraelu puutumatus või väärkust;

— luua ELi programm, mille eesmärk on õpetada lapsi reklaami suhtes ettevaatlik olema, võttes eeskujuks Ühendkuningriigi algatuse Media Smart;

— nõuda, et vastavate internetireklaamide juurde võimalikult peatselt lisataks selgelt loetav märke „käitumisharjumusi jälgiv reklaam” ja teabeaken, kus on sellist reklaamimisviisi lühidalt selgitatud;

40. palub komisjonil kavandada ühised suunised VKEde jaoks ning palub liikmesriikidel innustada riiklike asutusi ja/või eneseregulatsiooniorganeid osutama VKEdele nõustamisteenuseid ja korraldama teabekampaaniaid, et teavitada VKEsid nende seadusjärgsetest kohustustest reklaami valdkonnas;

\*

\* \*

41. teeb presidendile ülesandeks edastada käesolev resolutsioon nõukogule, komisjonile ning liikmesriikide valitsustele ja parlamentidele.

---

<sup>(1)</sup> Vastuvõetud tekstid, P7\_TA(2010)0051.