

Keskiviikko 15. joulukuuta 2010

- kansalaisyhteiskunnan kannustaminen perusoikeuksista käytävän avoimen ja säännöllisen keskustelun edistämiseen, jotta varmistetaan niiden mahdollisimman laaja suojelu,
- kaikenlaisen rasismien, muukalaisvihan ja antisemitismin torjunta,
- uskonnollisen ja kulttuurien välisen ymmärryksen edistäminen Euroopan yhdentymisprosessin kehittämiseksi,
- EU:hun laittomasti muuttaneiden oikeuksien suojeleminen,
- ilmaisunvapauden ja kaikkien tiedotusvälineiden ja lehdistön vapauden, riippumattomuuden ja moniarvoisuuden sekä vapaan tiedonkulun suojeleminen,
- ajatuksen-, omantunnon- ja uskonnonvapauden suojeleminen loukkauksilta, koska tämä on perusoikeuskirjan 10 artiklassa määrätty perusoikeus, joka sisältää myös vapauden tunnustaa uskontoa tai vakau-
musta julkisesti tai yksityisesti;

*

* *

50. kehottaa puhemiestä välittämään tämän päätöslauselman Eurooppa-neuvostolle, neuvostolle ja komissiolle, jäsenvaltioiden ja ehdokasvaltioiden hallituksille ja parlamenteille, Yhdistyneille kansakunnille, Euroopan neuvostolle sekä Euroopan turvallisuus- ja yhteistyöjärjestölle.

Mainonnan vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen

P7_TA(2010)0484

Euroopan parlamentin päätöslauselma 15. joulukuuta 2010 mainonnan vaikutuksesta kuluttajien käyttäytymiseen (2010/2052(INI))

(2012/C 169 E/08)

Euroopan parlamentti, joka

- ottaa huomioon sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla 11. toukokuuta 2005 annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2005/29/EY ⁽¹⁾,
- ottaa huomioon harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta 12. joulukuuta 2006 annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2006/114/EY ⁽²⁾,
- ottaa huomioon audiovisuaalisten mediapalvelujen tarjoamista koskevien jäsenvaltioiden tiettyjen lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten yhteensovittamisesta 10. maaliskuuta 2010 annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2010/13/EU (audiovisuaalisia mediapalveluja koskeva direktiivi) ⁽³⁾,
- ottaa huomioon kuluttajansuojalainsäädännön täytäntöönpanosta vastaavien kansallisten viranomaisten yhteistyöstä 27. lokakuuta 2004 annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (EY) N:o 2006/2004 (asetus kuluttajansuojaa koskevasta yhteistyöstä) ⁽⁴⁾,

⁽¹⁾ EUVL L 149, 11.6.2005, s. 22.

⁽²⁾ EUVL L 376, 27.12.2006, s. 21.

⁽³⁾ EUVL L 95, 15.4.2010, s. 1.

⁽⁴⁾ EUVL L 364, 9.12.2004, s. 1.

Keskiviikko 15. joulukuuta 2010

- ottaa huomioon Euroopan unionin perusoikeuskirjan ja erityisesti sen 7 artiklan (yksityis- ja perhe-elämän kunnioittaminen) ja 8 artiklan (henkilötietojen suoja),
- ottaa huomioon yksilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä ja näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta 24. lokakuuta 1995 annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 95/46/EY ⁽¹⁾,
- ottaa huomioon henkilötietojen käsittelystä ja yksityisyyden suojasta sähköisen viestinnän alalla 12. heinäkuuta 2002 annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2002/58/EY ⁽²⁾,
- ottaa huomioon tietoyhteiskunnan palveluja, erityisesti sähköistä kaupankäyntiä, sisämarkkinoilla koskevista tietyistä oikeudellisista näkökohdista 8. kesäkuuta 2000 annetun Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivin 2000/31/EY ⁽³⁾,
- ottaa huomioon 9. maaliskuuta 2010 antamansa päätöslauselman kuluttajien suojelusta ⁽⁴⁾,
- ottaa huomioon 9. maaliskuuta 2010 antamansa päätöslauselman sisämarkkinoiden tulostaulusta ⁽⁵⁾,
- ottaa huomioon 13. tammikuuta 2009 antamansa päätöslauselman sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla annetun direktiivin 2005/29/EY sekä harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta annetun direktiivin 2006/114/EY saattamisesta osaksi kansallista lainsäädäntöä, täytäntöönpanosta ja voimaansaattamisesta ⁽⁶⁾,
- ottaa huomioon 18. marraskuuta 2008 antamansa päätöslauselman kuluttajamarkkinoiden tulostaulusta ⁽⁷⁾,
- ottaa huomioon 3. syyskuuta 2008 antamansa päätöslauselman naisten ja miesten tasa-arvoon vaikuttavasta markkinoinnista ja mainonnasta ⁽⁸⁾,
- ottaa huomioon 28. tammikuuta 2009 annetun komission tiedonannon ”Yhtenäismarkkinoiden seuranta kuluttajan kannalta: toinen kuluttajamarkkinoiden tulostaulu” (KOM(2009)0025) ja siihen liittyvän komission valmisteluasiakirjan ”Toinen kuluttajamarkkinoiden tulostaulu” (SEC(2009)0076),
- ottaa huomioon 29. maaliskuuta 2010 päivätyn komission yksiköiden valmisteluasiakirjan ”Kuluttajamarkkinoiden tulostaulu – kuluttajat kotonaan sisämarkkinoilla: Vähittäiskaupan sisämarkkinoiden yhdentymisen seuranta ja jäsenvaltioiden kuluttajaympäristön vertailu” (SEC(2010)0385),
- ottaa huomioon komission lokakuussa 2008 Eurobarometrin erikoisnumerossa (Special Eurobarometer 298) julkaiseman kertomuksen kuluttajien suojelusta sisämarkkinoilla,
- ottaa huomioon komission maaliskuussa 2010 Eurobarometrissä (Flash Eurobarometer 282) julkaiseman analyttisen selonteon rajatylittävää kaupankäyntiä ja kuluttajien suojelua koskevista asenteista,
- ottaa huomioon medialukutaitoa digitaalisessa ympäristössä koskevan eurooppalaisen toimintamallin (KOM(2007)0833),

⁽¹⁾ EYVL L 281, 23.11.1995, s. 31.

⁽²⁾ EYVL L 201, 31.7.2002, s. 37.

⁽³⁾ EYVL L 178, 17.7.2000, s. 1.

⁽⁴⁾ Hyväksytyt tekstit, P7_TA(2010)0046.

⁽⁵⁾ Hyväksytyt tekstit, P7_TA(2010)0051.

⁽⁶⁾ EUVL C 46 E, 24.2.2010, s. 26.

⁽⁷⁾ EUVL C 16 E, 22.2.2010, s. 5.

⁽⁸⁾ EUVL C 295 E, 4.12.2009, s. 43.

Keskiviikko 15. joulukuuta 2010

- ottaa huomioon komission suuntaviivat sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla annetun direktiivin soveltamisesta (SEC(2009)1666),
 - ottaa huomioon 29 artiklan mukaisen tietosuojatyöryhmän 22. kesäkuuta 2010 antaman lausunnon 2/2010 käyttötottumuksia seuraavasta Internet-mainonnasta,
 - ottaa huomioon 29 artiklan mukaisen tietosuojatyöryhmän 12. kesäkuuta 2009 antaman lausunnon 5/2009 sähköisistä sosiaalisista verkostoista,
 - ottaa huomioon Ranskan tietosuojaviranomaisen (Commission nationale de l'informatique et des libertés, CNIL) 5. helmikuuta 2009 antaman tiedonannon "La publicité ciblée en ligne" ("Kohdennettu Internet-mainonta"),
 - ottaa huomioon työjärjestyksen 48 artiklan,
 - ottaa huomioon sisämarkkina- ja kuluttajansuojavaliokunnan mietinnön ja naisten oikeuksien ja sukupuolten tasa-arvon valiokunnan lausunnon (A7-0338/2010),
- A. katsoo, että mainonnalla edistetään kilpailua ja parannetaan kilpailukykyä, todennäköisesti vähennetään määräävän markkina-aseman väärinkäyttöä ja kannustetaan innovaatioihin sisämarkkinoilla, joten kuluttajat hyötävät siitä etenkin siten, että valinnanmahdollisuudet lisääntyvät, hinnat laskevat ja he saavat tietoa uusista tuotteista,
- B. ottaa huomioon, että mainonta on tärkeä ja usein ratkaiseva rahoituksen lähde dynaamiselle ja kilpailukykyiselle viestintäympäristölle ja edistää aktiivisesti monimuotoisen ja riippumattoman lehdistön säilymistä Euroopassa,
- C. katsoo, että joillakin mainonnan käytänteillä voi kuitenkin olla kielteinen vaikutus sisämarkkinoihin ja kuluttajiin ja että syynä tähän ovat sopimattomat menettelyt, julkiseen tai yksityiseen tilaan tunkeutuminen, henkilöihin kohdennettu mainonta, sisämarkkinoille pääsyn estäminen ja sisämarkkinoiden vääristyminen,
- D. katsoo, että mainonnassa on edelleen torjuttava sopimattomia kaupallisia menettelyjä, jotka ovat Eurobarometrin erikoisnumeron 29 mukaan yhä yleisiä,
- E. ottaa huomioon viestimien kehittymisen huomattavan vaikutuksen mainontaan etenkin Internetin, sosiaalisten verkostojen, foorumien ja blogien kehityksen, käyttäjien lisääntyvän liikkuvuuden ja digitaalisten tuotteiden runsastumisen myötä,
- F. ottaa huomioon, että kuluttajat ovat melko väsyneitä mainosten runsauteen ja että nykyisin onkin houkutus levittää uusien viestintävälineiden kautta kaupallisia viestejä, joita ei ole selvästi merkitty kaupallisiksi ja jotka siksi saattavat johtaa kuluttajaa harhaan,
- G. katsoo, että uusien Internetissä ja matkaviestimissä käytettävien mainontakäytäntöjen kehitys luo erilaisia ongelmia, joihin on puututtava, jotta taataan käyttäjien korkeatasoinen suoja,
- H. ottaa huomioon, että verkkomainonnalla on suuri taloudellinen merkitys etenkin siksi, että sillä rahoitetaan ilmaispalveluja, ja että se on kasvanut eksponentiaalisesti,
- I. ottaa huomioon, että (asiayhteyden, henkilöstä saatujen tietojen tai käyttötottumusten perusteella) kohdennettu mainonta, joka on räätälöity Internetin käyttäjien tarpeisiin, loukkaa vakavasti yksityiselämää, kun se perustuu yksittäisten henkilöiden seurantaan (evästeet, käyttäjäprofiiliin ja asuinpaikkakunnan määrittely) eikä kuluttaja ole antanut siihen etukäteen vapaaehtoista ja nimenomaista suostumustaan,

Keskiviikko 15. joulukuuta 2010

- J. katsoo, ettei mainosviestien räätälöinti saa johtaa tunkeilevaan mainontaan, joka rikkoo tietosuojasta ja yksityiselämän suojasta annettua lainsäädäntöä,
- K. katsoo, että erityisesti on suojeltava henkilöitä, jotka ovat psyykkisen tai fyysisen vamman, iän tai herkkäuskoisuuden takia muita haavoittuvampia, kuten lapsia, nuoria, ikääntyneitä henkilöitä tai henkilöitä, jotka ovat muita heikommassa asemassa sosio-ekonomisen tilanteensa vuoksi (esimerkiksi yli-velkaantuneet),
- L. toteaa, että edelleenkin ei ole tarpeeksi tietoa uusien, läpitunkevampien ja laajemmalle levinneiden mainonnan muotojen tarkoista sosio-psykologisista vaikutuksista etenkin sellaisten ihmisten tilanteeseen, joilla ei ole varaa ostaa tällaisissa mainoksissa mainostettuja tavaroita ja palveluita,
- M. ottaa huomioon, että tiettyjen tuotteiden, kuten tupakan, alkoholin, lääkkeiden ja online-rahapelien, Internet-mainontaa on niiden erityisluonteen vuoksi säänneltävä asianmukaisesti, jotta vältetään väärinkäyttö, riippuvuus ja väärentäminen,
- N. pitää mielessä, että mainonta voi olla tehokas keino torjua rasismiin, seksismiin ja muukalaisvihaan perustuvia stereotyyppioita ja ennakkoluuloja,
- O. pitää mielessä, että mainosten sanoma on usein yksipuolinen ja/tai halventava ja kasvattaa sukupuoleen liittyviä stereotyyppisiä ennakkoluuloja, mikä heikentää eriarvoisuuden poistamiseen tähtävien tasa-arvostrategioiden vaikutusta,

Arvio nykyisestä sääntelykehyksestä

1. katsoo, että sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla annettu direktiivi tarjoaa riittävät oikeudelliset puitteet harhaanjohtavan ja aggressiivisen mainonnan torjuntaan yritysten ja kuluttajien välisissä suhteissa; toteaa, että vaikka ei voida vielä arvioida kattavasti sen toimivuutta, sen täytäntöönpanossa ja tulkinnessa on jo ilmennyt useita vaikeuksia (erityisesti mainonnan uusien, läpitunkevampien muotojen osalta), josta osoituksena ovat Euroopan unionin tuomioistuimen nykyiset kansalliset toimet tuomitsevat päätökset, koska nämä toimet menevät sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla annetun direktiivin säännöksiä pidemmälle, mikä saattaa kyseenalaistaa direktiivin tehokkuuden;
2. korostaa, että direktiivin tulkinnessa ja täytäntöönpanossa jäsenvaltioissa ilmenneiden erojen vuoksi ei ole saavutettu toivottua yhdenmukaisuutta, mikä luo oikeudellista epävarmuutta ja haittaa rajatylittävää kaupankäyntiä sisämarkkinoilla;
3. kehottaa komissiota säännöllisesti ajantasaistamaan, selventämään ja vahvistamaan sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla annetun direktiivin täytäntöönpanoa koskevia suuntaviivojaan sekä käännettämään ne EU:n virallisille kielille; kehottaa jäsenvaltioita ottamaan nämä suuntaviivat mahdollisimman hyvin huomioon;
4. suhtautuu myönteisesti komission aikeeseen saada valmiiksi ja julkistaa marraskuussa 2010 tietokanta sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla annetun direktiivin täytäntöönpanemiseksi toteutetuista kansallisista toimenpiteistä, niihin liittyvästä oikeuskäytännöstä ja muista asiaan liittyvistä asiakirjoista;
5. muistuttaa, että sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla annetun direktiivin soveltamisala rajoittuu yritysten ja kuluttajien väliin suhteisiin, kun taas harhaanjohtavasta ja vertailevasta mainonnasta annettu direktiivi käsittelee yritysten välisiä suhteita; korostaa, että tietyt yhteisöt, kuten kansalaisjärjestöt tai eturyhmät, eivät kuulu kummankaan direktiivin soveltamisalaan; kehottaa siksi komissiota suorittamaan harhaanjohtavien mainontakäytäntöjen vaikutuksista erillisen arvioinnin, jossa käsitellään ryhmiä, jotka eivät vaikuta kuuluvan kummankaan direktiivin piiriin; kehottaa jäsenvaltioita parantamaan keskinäistä koordinoitua ja tarjoamaan asianmukaisia ratkaisuja ryhmille, joihin on kohdistettu EU:n sisäisiä rajatylittäviä harhaanjohtavia mainontakäytäntöjä;

Keskiviikko 15. joulukuuta 2010

6. pitää myönteisinä jäsenvaltioiden toteuttamia koordinoituja valvontatoimia ("Sweep"); kehottaa toteuttamaan uudelleen tämäläisiä toimia ja laajentamaan niiden soveltamisalaa; kehottaa komissiota ilmoittamaan valvontatoimien tulokset parlamentille ja valmistelemaan tarvittaessa lisätoimia sisämarkkinoiden parantamiseksi kuluttajien kannalta;
7. kehottaa jäsenvaltioita antamaan toimivaltaisille viranomaisille näiden toimien tehokkaaseen toteuttamiseen tarvittavat taloudelliset ja tekniset resurssit ja välineet sekä henkilöstöresurssit; kehottaa komissiota helpottamaan kuluttajansuoja-asioiden yhteistyöverkostosta saadun kokemuksen pohjalta edelleen kansallisten viranomaisten yhteistyötä ja parantamaan niiden valvonnan tehokkuutta;
8. pyytää komissiota laatimaan analyysin kansallisten kuluttajaviranomaisten velvoitteista ja valvontatehtävistä ja jakamaan hyviä käytäntöjä, jotta niiden työtä voitaisiin tehostaa;
9. pyytää komissiota ulottamaan asetuksen (EY) N:o 2006/2004 soveltamisalan koskemaan väärentämistä ja laittomia tuotteita sekä sujuvoittamaan jäsenvaltioiden asetuksen nojalla toteuttamaa tiedonvaihtoa, jotta laittomaan mainontaan liittyviä petoksia voitaisiin torjua paremmin;
10. katsoo, että itsesääntelyllä voidaan dynaamisesti, joustavasti ja vastuullisesti täydentää olemassa olevaa lainsäädäntöä; ehdottaa, että ne jäsenvaltiot, joilla ei vielä ole itsesääntelyelimä, helpottavat niiden perustamista muiden jäsenvaltioiden hyvien käytäntöjen pohjalta ja/tai niiden virallista tunnustamista;
11. painottaa kuitenkin itsesääntelyn rajoja ja sitä, että se ei missään tapauksessa voi korvata lainsäädäntöä, erityisesti kun on kyse kuluttajien henkilötietojen suojaa koskevien normien laatimisesta ja sanktioista, joita sovelletaan, mikäli näitä normeja ei noudateta;
12. kehottaa komissiota ja jäsenvaltioita arvioimaan viestimiin ja uusiin tieto- ja viestintätekniikoihin liittyvien kansallisten käytännösääntöjen täytäntöönpanoa; kehottaa jäsenvaltioita arvioimaan kansallisten itsesääntelyelinten tehokkuutta;
13. korostaa laajamittaisen ja läpitunkevan mainonnan vaikutuksesta ja vaikutusalasta johtuvaa yhteiskuntavastuuta ja painottaa mainostoimistojen roolia yritysten tietoisuuden ja vastuun kehittämisessä;
14. kannustaa lainsäädännön kehittämiseen osallistuvien eri sidosryhmien kuulemiseen;
15. kehottaa komissiota ja jäsenvaltioita varmistamaan asianmukaisesti, että viestinnän ja mainonnan ammattilaiset kunnioittavat ihmisarvoa ja vastustavat suoraan tai välillisesti syrjiviä tai stereotyyppioihin perustuvia kuvia tai kiihottamista vihaan sukupuolen, rodun, etnisen alkuperän, iän, uskonnon tai muun vakaumuksen, sukupuolisen suuntautumisen, vammaisuuden tai sosiaalisen aseman perusteella;
16. kehottaa niitä jäsenvaltioita, jotka eivät vielä ole panneet audiovisuaalisia mediapalveluja koskevaa direktiiviä täytäntöön, tekemään sen viipymättä; odottaa kiinnostuneena audiovisuaalisia mediapalveluja koskevan direktiivin täytäntöönpanoa koskevan komission kertomuksen julkaisemista ja korostaa, että on otettava huomioon uuden tekniikan käyttö (esim. Internet-televisio);

Internetin ja uuden tekniikan kehitykseen liittyvät ongelmat

17. pitää valitettavana Internetissä lisääntyvää piilomainontaa, joka ei kuulu sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla annetun direktiivin soveltamisalaan (kuluttajien välinen kaupankäynti) ja joka ilmenee sosiaalisissa verkostoissa, foorumeilla ja blogeissa esitettyinä kommentteina, joita on vaikea erottaa tavallisista mielipiteistä; katsoo näin ollen vaarana olevan, että kuluttajat tekevät vääriä päätöksiä siinä uskossa, että tieto, jonka perusteella päätökset tehdään, on peräisin objektiivisesta lähteestä; tuomitsee tapaukset, joissa tietyt yritysten edustajat rahoittavat suoraan tai välillisesti toimia edistääkseen sitä, että lähetetään viestejä tai kommentteja, jotka vaikuttavat tulevan kuluttajilta itseltään, vaikka todellisuudessa kyse on mainoksista tai kaupallisista viesteistä; kehottaa komissiota ja jäsenvaltioita varmistamaan, että sopimattomista elinkeinonharjoittajien ja kuluttajien välisistä kaupallisista menettelyistä sisämarkkinoilla annettu direktiivi pannaan täytäntöön osin asianmukaisesti täytäntöön;

Keskiviikko 15. joulukuuta 2010

18. kehottaa jäsenvaltioita kannustamaan ottamaan käyttöön tarkkailijoita/välittäjiä, jotka on koulutettu tunnistamaan piilomainontaan liittyvät riskit, ja laatimaan tiedotuskampanjoita, joiden avulla kuluttajia varoitetaan tällaisista piilomainonnan muodoista;
19. muistuttaa, että piilomainonnan torjunta unionin tasolla on erittäin tärkeää markkinoiden tervehtymiseksi ja kuluttajien luottamuksen vahvistamiseksi, sillä tietyille elinkeinonharjoittajille kyseessä voi olla keino vääristää kilpailun pelisääntöjä nostamalla keinotekoisesti ja ilman kustannuksia oman yrityksensä arvostusta tai panettelemalla epäoikeudenmukaisesti kilpailijaa;
20. on huolestunut käyttötottumuksiin perustuvan mainonnan arkistumisesta ja kuluttajien yksityisyyttä loukkaavien tunkeilevien mainontakäytäntöjen kehittymisestä (sähköpostien lukeminen, sosiaalisten verkostojen ja maantieteellisen sijainnin hyödyntäminen, toistuva kohdennettu mainonta);
21. korostaa riskiä, joka liittyy yrityksiin, jotka ovat sekä sisällön tuottajia että mainostajia (näissä toiminnoissa kerättyjen tietojen mahdollinen yhteiskäyttö); kehottaa komissiota ja jäsenvaltioita varmistamaan eri toiminnoissa kerättyjen tietojen pitämisen erillään;
22. korostaa, että kuluttajille on tiedotettava selkeästi, ymmärrettävästi ja perusteellisesti siitä, miten heitä koskevia tietoja kerätään, käsitellään ja käytetään, ja kehottaa mainostajia pyrkimään siihen, että tavanomaiseksi käytännöksi tulee kuluttajaystävällinen opt-in-periaate; toteaa, että näitä henkilötietoja saisi säilyttää ja käyttää ainoastaan kuluttajan nimenomaisella suostumuksella;
23. korostaa, että kuluttajalle on annettava riittävästi tietoa, kun hän suostuu vastaanottamaan mainoksia käyttötottumuksiin perustuvan markkinoinnin perusteella annettujen hinnanalennusten vastineeksi;
24. korostaa tarvetta sisällyttää yksityisyyskysymykset oletusarvoisesti tuleviin teknisiin ratkaisuihin, joihin liittyy henkilötietojen käsittelyä; katsoo, että uuden tekniikan kehittäjien on heti kehitysprosessin alusta alkaen otettava huomioon tietoturvaan ja tietosuojaan liittyvät tiukimmat mahdolliset vaatimukset ja viitattava sisäänrakennettuun yksityisyyden suojaan;
25. pyytää komissiota tarkastelemaan erilaisia lainsäädännöllisiä ja muita keinoja sekä tutkimaan teknisiä mahdollisuuksia varmistaa, että Euroopan unionissa pannaan tehokkaasti täytäntöön seuraavat toimet:
- teetetään perusteellinen tutkimus uusista Internetissä ja kannettavissa laitteissa käytettävistä mainontakäytännöistä; raportoidaan tutkimuksen tuloksista parlamentille;
 - kielletään pikaisesti järjestelmällinen ja valikoimaton, kaikille Bluetooth-tekniikan avulla saavutettavalla alueella oleville matkapuhelimen käyttäjille ilman heidän suostumustaan suunnattu mainonta;
 - varmistetaan, että mainontakäytännöissä kunnioitetaan yksityisen viestinnän luottamuksellisuutta ja noudatetaan alalla sovellettavaa lainsäädäntöä; kielletään niin pian kuin mahdollista se, että kolmas osapuoli lukee yksityisiä sähköpostiviestejä etenkin mainontatarkoituksessa tai kaupallisissa tarkoituksissa;
 - vaaditaan ensi tilassa, että sähköpostitse lähetetyissä mainoksissa on aina oltava linkki, jonka avulla voi kieltäytyä vastaanottamasta lisää mainoksia;
 - varmistetaan ensi tilassa sellaisen tekniikan käyttö, jolla on mahdollista erottaa muista evästeistä mainontaan tarkoitettuja evästeitä, joiden käyttöön vaaditaan etukäteen annettu vapaaehtoinen ja nimenomainen suostumus;
 - varmistetaan, että suurelle yleisölle myytävissä tietokonejärjestelmissä ja sosiaalisissa verkostoissa käytetään järjestelmällisesti tietosuojaa koskevien tiukimpien määräysten mukaisia vakioasetuksia (sisäänrakennettu yksityisyyden suoja);

Keskiviikko 15. joulukuuta 2010

- kehitetään European Privacy Seal -hankkeen mallin mukainen Internet-sivujen merkintään tarkoitettu yhteisön järjestelmä, jonka avulla ilmoitetaan, kuinka hyvin tiedot on suojattu tietyllä sivustolla; järjestelmään pitää sisältyä perusteellinen vaikutustenarviointi, ja siinä on vältettävä päällekkäisyyttä olemassa olevien merkintäjärjestelmien kanssa;
- kiinnitetään yhteistyössä mainontaa valvovien kansallisten viranomaisten ja/tai itsesääntelyelinten kanssa erityistä huomiota harhaanjohtavaan mainontaan, myös Internet-mainontaan, tietyillä aloilla, joita ovat elintarvikkeiden ja lääkkeiden myynti ja sairaanhoito, jotka todennäköisesti vaikuttavat kuluttajien taloudellisten etujen lisäksi heidän terveyteensä ja joilla voi olla vakavia vaikutuksia;
- tarkistetaan tietoyhteiskunnan palveluihin sovellettavaa rajoitettua vastuuta, jotta varmistetaan, että rekisteröityjen merkkituotteiden käyttöön avainsanoina hakukoneissa kaupallisiin tarkoituksiin on saatava etukäteen merkin oikeuksien omistajan lupa;

Haavoittuvien ryhmien suojele

26. kehottaa komissiota teettämään vuoteen 2012 mennessä yksityiskohtaisen tutkimuksen harhaanjohtavan ja aggressiivisen mainonnan vaikutuksista haavoittuviin kuluttajaryhmiin, erityisesti lapsiin ja nuoriin, sekä takaamaan lasten ja nuorten suojelemiseksi annettujen säännösten asianmukaisen soveltamisen;
27. kehottaa komissiota toteuttamaan ensisijaisena hankkeena perusteellisen tutkimuksen mainonnan tarkoista sosio-psykologisista vaikutuksista ottaen huomioon uudet, pidemmälle kehitetyt tekniikat, joita ollaan ottamassa käyttöön;
28. korostaa, että lapset ja nuoret ovat erityisen haavoittuvia ryhmiä, koska he ovat hyvin vastaanottavaisia ja uteliaita ja koska heidän arvostelukykynsä ei ole vielä kehittynyt, heillä on rajallisesti omaa tahtoa ja heihin on helppo vaikuttaa etenkin viestinnän ja tekniikan uusien välineiden avulla;
29. kehottaa jäsenvaltioita edistämään muita heikommassa asemassa olevien kuluttajien, kuten lasten, suojelelun parantamista ja kannustamaan viestimiä rajoittamaan pääasiassa lasten ja nuorten katsomien ohjelmien (kuten lasten opetusohjelmien ja piirrettyjen) aikana esitettävää lapsiin kohdistuvaa tv-mainontaa pitäen mielessä, että samanlaisia toimenpiteitä on jo käytössä joissakin jäsenvaltioissa;
30. vaatii, ettei kehenkään lapsen kohdisteta hänen keskeisiin kiinnostuksenkohteisiinsa perustuvaa mainontaa;
31. kiinnittää huomiota siihen, että jäljittely on tyypillistä kuluttajille, mikä saattaa johtaa epäsopevuuteen käyttäytymismalleihin, väkivaltaan, jännitteisiin, pettymyksiin, ahdistukseen, vahingolliseen riippuvuuteen (tupakointi ja huumeet), syömishäiriöihin, kuten anoreksiaa ja bulimiaa, ja henkisen tasapainon järkkymiseen; kehottaa kaikkia mainostoimistoja ja viestinnän ammattilaisia harkitsemaan uudelleen äärimmäisen laihojen mallien (sekä miesten että naisten) käyttämistä, jotta voitaisiin välttää levittämästä vahingollisia viestejä ulkonäöstä, kehon epätäydellisyydestä, iästä ja painosta ottaen huomioon mainonnan vaikutukset lapsiin ja nuoriin;

Sukupuolten tasa-arvon ja ihmisarvon kunnioittaminen mainonnassa

32. kehottaa komissiota ja jäsenvaltioita varmistamaan asianmukaisin keinoin, että markkinoinnissa ja mainonnassa taataan ihmisarvon kunnioittaminen eikä niissä esiinny sukupuoleen, uskoon, vammaisuuteen, ikään tai sukupuoliseen suuntautumiseen perustuvaa syrjintää;
33. katsoo, että mainonta voi olla tehokas väline stereotyyppien haastamiseksi ja vastustamiseksi ja nykyajan monikulttuurisissa yhteiskunnissa tarpeellinen keino rasismia, seksismia ja syrjintää vastaan; kehottaa komissiota, jäsenvaltioita ja mainonnan ammattilaisia parantamaan valistus- ja koulutustoimiaan, jotta päästäisiin eroon stereotyyppioista, torjuttaisiin syrjintää ja edistettäisiin sukupuolten tasa-arvoa erityisesti nuorten keskuudessa; kehottaa jäsenvaltioita erityisesti ryhtymään läheiseen yhteistyöhön nykyisten markkinoinnin, viestinnän ja mainonnan alan oppilaitosten kanssa ja lujittamaan yhteistyötä edistääkseen alan tulevan työvoiman asianmukaista koulutusta;
34. vaatii komissiota edistämään jäsenvaltioissa vertailevaa tutkimusta ja dokumentointia siitä, miten nainen esitetään mainonnassa ja markkinoinnissa, jotta voidaan määrittää tehokkaan ja sukupuolinäkökulmat huomioon ottavan mainonnan hyvät käytännöt;

Keskiviikko 15. joulukuuta 2010

35. vaatii komissiota ja jäsenvaltioita vahvistamaan sellaisten käyttäjä- ja/tai kuluttajajärjestöjen roolia, jotka arvioivat mainonnan vaikutusta esimerkiksi sukupuolten tasa-arvoon, ja edistämään niiden kuulemista;

36. painottaa, että mainonnassa välitetään usein erilaisiin sukupuolistereotyyppioihin perustuvia syrjiviä ja/tai halventavia viestejä, jotka haittaavat sukupuolten tasa-arvoon pyrkiviä strategioita; kehottaa komissiota, jäsenvaltioita ja kansalaisyhteiskuntaa sekä mainonnan alan itsesääntelyelimiä tekemään tiivistä yhteistyötä tällaisten käytäntöjen torjumiseksi eritoten käyttämällä tehokkaita välineitä, joilla varmistetaan, että markkinoinnissa ja mainonnassa kunnioitetaan ihmisarvoa ja nuhteettomuutta;

37. painottaa, että koska kulutustuotteiden mainonta liittyy suoraan lehdistöön, radioon ja televisioon, joiden erottamaton osa se on, sekä välillisesti elokuvateollisuuteen ja televisiosarjoihin tuotesijoittelun kautta, turvallisella mainonnalla ja terveiden roolimallien edistämisellä voi olla myönteinen vaikutus yhteiskunnassa vallitseviin ajatusmalleihin esimerkiksi sukupuolirooleista, ihmisruumiin ulkonäöstä tai normaaliudesta; kannustaa mainostajia kehittämään mainoksiaan rakentavammiksi, jotta voidaan edistää naisten ja miesten myönteistä roolia yhteiskunnassa, työelämässä, perheessä ja julkisessa elämässä;

Eri sidosryhmien koulutus ja heille tiedottaminen

38. painottaa, että avoimuus ja kuluttajille tiedottaminen ovat ratkaisevia tekijöitä mainonnan alalla ja että on kehitettävä kuluttajien kykyä arvioida kriittisesti median sisällön laatua;

39. kehottaa komissiota

— sisällyttämään kuluttajamarkkinoiden tulostauluun mainontaa koskevia täydentäviä indikaattoreita (niissä jo olevien vilpillistä tai virheellistä mainontaa koskevien tietojen lisäksi); muistuttaa kuitenkin 9. maaliskuuta 2010 antamassaan päätöslauselmassa ⁽¹⁾ asettamastaan ehdosta, että indikaattorien määrää voidaan lisätä, kun viiden pääindikaattorin ja niihin liittyvien metodien kehittäminen on edennyt riittävän pitkälle;

— laatimaan mainontaan liittyviä kuluttajan oikeuksia ja erityisesti henkilötietojen käyttöä koskevia tiedotuskampanjoita ja kehittämään koulutusmateriaalia, jonka avulla kuluttajia opetetaan suojaamaan yksityisyyttään Internetissä sekä selitetään, mitä he voivat tehdä lopettaakseen heidän yksityisyyttään tai ihmisarvoaan loukkaavan tilanteen;

— kehittämään unionin laajuisen ohjelman, jolla opetetaan lapsia lukemaan mainoksia brittiläisen Media Smart -aloitteen mallin mukaisesti;

— lisäämään niin pian kuin mahdollista Internetissä tapahtuvaan käyttötottumuksiin perustuvaan mainontaan selvästi luettavissa olevan merkinnän ”käyttötottumuksia seuraava mainonta” sekä tiedoteikkunan, jossa annetaan tietoa tästä käytännöstä;

40. kehottaa komissiota laatimaan yhteiset suuntaviivat pk-yrityksille sekä jäsenvaltioita kannustamaan kansallisia viranomaisia ja/tai itsesääntelyelimiä tarjoamaan neuvontapalveluja pk-yrityksille sekä järjestämään tiedotuskampanjoita, joissa tiedotetaan pk-yrityksille niiden oikeudellisista mainontaan liittyvistä velvoitteista;

*

* *

41. kehottaa puhemiestä välittämään tämän päätöslauselman neuvostolle ja komissiolle sekä jäsenvaltioiden hallituksille ja parlamenteille.

(1) Hyväksytyt tekstit, P7_TA(2010)0051.