

Mercredi 15 décembre 2010

- encouragement de la société civile à promouvoir des rapports transparents et réguliers en matière de droits fondamentaux, afin d'en assurer la protection la plus large possible,
- lutte contre toute forme de racisme, de xénophobie et d'antisémitisme,
- promotion, dans un souci d'amélioration du processus d'intégration européenne, d'une plus grande entente interconfessionnelle et interculturelle,
- protection des droits des migrants illégaux dans l'UE,
- protection de la liberté d'expression, de la liberté, de l'indépendance et du pluralisme de tous les médias et de la presse, ainsi que de la libre circulation de l'information,
- défense de la liberté de pensée, de conscience et de religion contre toute violation, car c'est un droit fondamental consacré par l'article 10 de la Charte, et qui inclut la liberté de manifester en public ou en privé sa religion ou sa croyance;

*

* *

50. charge son Président de transmettre la présente résolution au Conseil européen, au Conseil et à la Commission, ainsi qu'aux gouvernements et aux parlements des États membres et des pays candidats, aux Nations unies, au Conseil de l'Europe et à l'Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe.

Effet de la publicité sur le comportement des consommateurs

P7_TA(2010)0484

Résolution du Parlement européen du 15 décembre 2010 sur l'effet de la publicité sur le comportement des consommateurs (2010/2052(INI))

(2012/C 169 E/08)

Le Parlement européen,

- vu la directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur ⁽¹⁾ («DPCD»),
- vu la directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative ⁽²⁾ («DPTC»),
- vu la directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive Services de médias audiovisuels) ⁽³⁾ («DSMA»),
- vu le règlement (CE) n° 2006/2004 du Parlement européen et du Conseil du 27 octobre 2004 relatif à la coopération entre les autorités nationales chargées de veiller à l'application de la législation en matière de protection des consommateurs (règlement relatif à la coopération en matière de protection des consommateurs) ⁽⁴⁾,

⁽¹⁾ JO L 149 du 11.6.2005, p. 22.

⁽²⁾ JO L 376 du 27.12.2006, p. 21.

⁽³⁾ JO L 95 du 15.4.2010, p. 1.

⁽⁴⁾ JO L 364 du 9.12.2004, p. 1.

Mercredi 15 décembre 2010

- vu la charte des droits fondamentaux de l'Union européenne et, en particulier, l'article 7 (respect de la vie privée et familiale) et l'article 8 (protection des données à caractère personnel),
- vu la directive 95/46/CE du Parlement européen et du Conseil du 24 octobre 1995 relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données ⁽¹⁾,
- vu la directive 2002/58/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques ⁽²⁾,
- vu la directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur ⁽³⁾,
- vu sa résolution du 9 mars 2010 sur la protection des consommateurs ⁽⁴⁾,
- vu sa résolution du 9 mars 2010 sur le tableau d'affichage du marché intérieur ⁽⁵⁾,
- vu sa résolution du 13 janvier 2009 sur la transposition, la mise en œuvre et l'application de la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur et de la directive 2006/114/CE en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative ⁽⁶⁾,
- vu sa résolution du 18 novembre 2008 sur le tableau de bord des marchés de consommation ⁽⁷⁾,
- vu sa résolution du 3 septembre 2008 sur l'impact du marketing et de la publicité sur l'égalité des genres ⁽⁸⁾,
- vu la communication de la Commission du 28 janvier 2009 intitulée «Suivi des résultats du marché unique pour les consommateurs - Deuxième édition du tableau de bord des marchés de consommation» (COM(2009)0025) et le document de travail des services de la Commission qui l'accompagne, intitulé «Deuxième édition du tableau de bord des marchés de consommation» (SEC(2009)0076),
- vu le document de travail des services de la Commission du 29 mars 2010 intitulé «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» (SEC(2010)0385),
- vu le rapport sur la protection des consommateurs dans le marché intérieur, publié par la Commission en octobre 2008 dans l'Eurobaromètre Spécial n° 298,
- vu le rapport analytique sur les attitudes envers les ventes transfrontalières et la protection des consommateurs, publié par la Commission en mars 2010 dans l'Eurobaromètre Flash n° 282,
- vu l'approche européenne pour l'éducation aux médias dans un environnement numérique (COM(2007)0833),

⁽¹⁾ JO L 281 du 23.11.1995, p. 31.

⁽²⁾ JO L 201 du 31.7.2002, p. 37.

⁽³⁾ JO L 178 du 17.7.2000, p. 1.

⁽⁴⁾ Textes adoptés de cette date, P7_TA(2010)0046.

⁽⁵⁾ Textes adoptés de cette date, P7_TA(2010)0051.

⁽⁶⁾ JO C 46 E du 24.2.2010, p. 26.

⁽⁷⁾ JO C 16 E du 22.2.2010, p. 5.

⁽⁸⁾ JO C 295 E du 4.12.2009, p. 43.

Mercredi 15 décembre 2010

- vu les lignes directrices de la Commission sur l'application de la directive PCD (SEC(2009)1666),
 - vu l'avis 2/2010 sur la publicité comportementale en ligne adopté le 22 juin 2010 par le groupe de travail «Article 29 sur la protection des données»,
 - vu l'avis 5/2009 sur les réseaux sociaux en ligne adopté le 12 juin 2009 par le groupe de travail «Article 29 sur la protection des données»,
 - vu la communication de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) française du 5 février 2009 intitulée «La publicité ciblée en ligne»,
 - vu l'article 48 de son règlement,
 - vu le rapport de la commission du marché intérieur et de la protection des consommateurs et l'avis de la commission des droits de la femme et de l'égalité des genres (A7-0338/2010),
- A. considérant que la publicité stimule la concurrence et la compétitivité, peut limiter les abus de position dominante et encourage l'innovation dans le marché intérieur, et qu'elle a donc un impact positif pour les consommateurs, notamment en termes de diversité des choix, de baisse des prix et d'information sur les nouveaux produits,
- B. considérant que la publicité constitue une source importante et souvent cruciale de financement pour un paysage médiatique dynamique et compétitif et qu'elle contribue activement à une presse diversifiée et indépendante en Europe,
- C. considérant que certaines pratiques publicitaires peuvent néanmoins avoir une incidence négative sur le marché intérieur et les consommateurs (pratiques déloyales, envahissement de l'espace public/privé, ciblage des personnes, barrières à l'entrée et distorsion du marché intérieur),
- D. considérant que, comme par le passé, il est nécessaire de lutter contre les pratiques commerciales déloyales dans le domaine de la publicité qui restent nombreuses, comme en témoigne l'Eurobaromètre spécial 29,
- E. considérant l'importance de l'impact de l'évolution des moyens de communication dans le domaine de la publicité, notamment à travers le développement d'Internet, des réseaux sociaux, des forums, et des blogs, la mobilité croissante des utilisateurs et l'essor des produits numériques,
- F. considérant que face à une certaine lassitude des consommateurs devant une multiplicité de messages publicitaires, la tentation existe aujourd'hui d'utiliser des techniques nouvelles de communication pour diffuser des messages à des fins commerciales alors qu'ils ne sont pas clairement désignés comme tels et qu'ils sont de ce fait susceptibles d'abuser le consommateur,
- G. considérant que le développement des nouvelles pratiques publicitaires en ligne et via les appareils mobiles génère un ensemble de problématiques qu'il convient d'appréhender afin de garantir un haut niveau de protection des utilisateurs,
- H. considérant que la publicité en ligne joue un rôle économique important, notamment à travers le financement de services gratuits, et qu'elle s'est accrue de façon exponentielle,
- I. considérant que la publicité ciblée (contextuelle, personnalisée, comportementale), supposée être adaptée aux intérêts des internautes, constitue une atteinte grave à la protection de la vie privée lorsqu'elle est basée sur le traçage des individus (cookies, constitution de profils, géolocalisation) et n'a pas fait l'objet d'un consentement préalable, libre et explicite du consommateur,

Mercredi 15 décembre 2010

- J. considérant que la personnalisation des messages publicitaires ne doit pas conduire au développement d'une publicité intrusive enfreignant la législation sur la protection des données personnelles et de la vie privée,
- K. considérant que des catégories particulièrement vulnérables d'individus, considérés comme tels en raison d'une infirmité mentale, physique ou psychologique, de leur âge ou de leur crédulité, comme les enfants, les adolescents, les personnes âgées, ou certains individus fragilisés en raison de leur situation socio-économique (personnes surendettées par exemple), doivent être particulièrement protégées,
- L. considérant que l'on manque toujours d'informations sur les effets socio-psychologiques précis de formes de publicité nouvelles, plus envahissantes et plus répandues, particulièrement en ce qui concerne les personnes qui ne peuvent se permettre d'acheter les biens et les services promus dans ces publicités,
- M. considérant que certains produits, tels que le tabac, l'alcool, les médicaments et les jeux de hasard en ligne doivent, étant donné leurs spécificités, faire l'objet d'une réglementation adéquate de la publicité en ligne visant à éviter les abus, la dépendance et la contrefaçon,
- N. considérant que la publicité peut constituer un puissant moyen pour lutter contre les stéréotypes et pour combattre les préjugés racistes, sexistes et xénophobes,
- O. considérant que la publicité transmet fréquemment des messages partiels et/ou dévalorisants qui perpétuent des clichés sexuels, empêchant ainsi de mener des stratégies d'égalité visant à supprimer les inégalités,

Évaluation du cadre législatif/non législatif existant

1. considère que la directive relative aux pratiques commerciales déloyales fournit un cadre juridique essentiel pour lutter contre la publicité trompeuse et agressive dans le cadre des relations entre entreprises et consommateurs; reconnaît que, bien qu'une évaluation exhaustive ne soit pas encore possible, plusieurs difficultés de mise en œuvre et d'interprétation sont d'ores et déjà apparentes (notamment en ce qui concerne les formes de publicité nouvelles et plus envahissantes), comme le démontrent les arrêts de la Cour européenne de justice qui ont condamné des mesures nationales existantes qui allaient au-delà des dispositions de la directive relative aux pratiques commerciales déloyales, ce qui peut mettre en question l'efficacité de la directive;
2. souligne que les divergences d'interprétation et de mise en œuvre au niveau national n'ont pas conduit au niveau d'harmonisation souhaité, générant une insécurité juridique et minant les échanges transfrontaliers au sein du marché unique;
3. demande à la Commission d'actualiser, de clarifier et de renforcer de manière très régulière ses lignes directrices sur la mise en œuvre de la directive relative aux pratiques commerciales déloyales et d'en assurer la traduction dans les langues officielles de l'UE, et invite les États membres à tenir compte de ces lignes directrices dans la mesure du possible;
4. se félicite de l'intention de la Commission de finaliser et de rendre publique en novembre 2010 une base de données des mesures nationales adoptées dans le cadre de la transposition de la directive relative aux pratiques commerciales déloyales, de la jurisprudence applicable et d'autres documents pertinents;
5. rappelle que la directive relative aux pratiques commerciales déloyales est limitée aux relations entre les entreprises et les consommateurs, alors que la directive en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative porte sur les relations entre entreprises; souligne que certaines entités, telles que les ONG ou les groupes d'intérêt, ne relèvent ni du champ d'application de la directive relative aux pratiques commerciales déloyales, ni de celui de la directive en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative; invite dès lors la Commission à mener une analyse séparée sur l'impact des pratiques commerciales trompeuses visant les catégories qui ne sont apparemment couvertes par aucune des deux directives; invite les États membres à améliorer la coordination entre eux et à fournir des solutions adéquates pour les catégories qui ont fait l'objet de pratiques commerciales trompeuses transfrontalières sur le territoire de l'Union européenne;

Mercredi 15 décembre 2010

6. salue les actions coordonnées de contrôle menées par les États membres («Sweep»); appelle à répéter et à élargir le champ d'application de ce type d'actions; demande à la Commission de rendre compte au Parlement des résultats des «Sweeps» et de préparer, le cas échéant, de nouvelles mesures pour améliorer le marché intérieur au bénéfice des consommateurs;
7. appelle les États membres à fournir à leurs autorités compétentes les moyens et les ressources financiers, humains et technologiques nécessaires à l'efficacité de leur action; presse la Commission, sur la base de l'expérience du réseau de coopération pour la protection des consommateurs, de faciliter encore la coopération entre les autorités nationales et d'améliorer l'efficacité de leurs contrôles;
8. demande à la Commission de préparer une analyse sur les obligations et sur les fonctions de contrôle des autorités nationales de protection des consommateurs et de mettre en commun leurs meilleures pratiques de manière à améliorer l'efficacité de leurs travaux;
9. demande à la Commission d'étendre le champ d'application du règlement (CE) n° 2006/2004 à la contrefaçon et aux produits illicites, et de rendre plus fluides les échanges d'informations entre les États membres dans le cadre de ce règlement, afin d'améliorer la lutte contre les fraudes liées à la publicité illicite;
10. considère la pratique de l'autorégulation comme un moyen de compléter de façon dynamique, flexible et responsable le cadre législatif existant; suggère que les États membres qui ne disposent pas encore d'organismes d'autorégulation facilitent leur mise en place, sur la base des meilleures pratiques des autres États membres, et/ou qu'ils les reconnaissent formellement;
11. souligne cependant les limites de l'autorégulation, qui ne peut en aucun cas se substituer à la législation, en particulier pour ce qui est de l'élaboration des normes relatives à la protection des données personnelles des consommateurs et des sanctions applicables en cas de non-respect de ces normes;
12. demande à la Commission et aux États membres de conduire une évaluation de la mise en œuvre des codes de conduite nationaux relatifs aux médias et aux nouvelles technologies de l'information et des communications; invite les États membres à évaluer l'efficacité des instances d'autorégulation nationales;
13. souligne la responsabilité sociétale qui découle de l'impact et de l'influence d'une publicité menée sur une vaste échelle et envahissante et insiste sur le rôle des entreprises publicitaires pour ce qui est de cultiver une culture d'esprit et de responsabilité d'entreprise;
14. encourage la consultation des différentes parties prenantes aux évolutions législatives;
15. invite la Commission et les États membres à veiller, par des moyens appropriés, à ce que les professionnels des médias et de la publicité garantissent le respect de la dignité humaine et s'opposent à toute image directement ou indirectement discriminatoire ou stéréotypée et à toute incitation à la haine fondée sur le sexe, la race, l'origine ethnique, l'âge, la religion ou d'autres croyances, l'orientation sexuelle, le handicap et le statut social;
16. appelle les États membres n'ayant pas mis en œuvre la directive Services de médias audiovisuels à le faire sans tarder; attend avec intérêt la publication par la Commission du rapport relatif à l'application de la directive Services de médias audiovisuels et souligne la nécessité de prendre en considération l'utilisation des nouvelles technologies (par exemple la télévision via adresse IP);

Problématiques générées par le développement de l'Internet/des nouvelles technologies

17. dénonce le développement d'une publicité «cachée» sur l'Internet non couverte par la directive relative aux pratiques commerciales déloyales (relations entre consommateurs), via la diffusion de commentaires sur des réseaux sociaux, forums ou blogs, se distinguant difficilement dans leur contenu d'une simple opinion; estime en effet qu'il existe un risque que le consommateur soit conduit à prendre des décisions erronées parce qu'il croit que l'information sur laquelle il se fonde provient d'une source objective; dénonce les cas dans lesquels des entrepreneurs financent directement ou indirectement des actions visant à encourager la diffusion de messages ou de commentaires semblant émaner de consommateurs eux-mêmes alors qu'il s'agit en réalité de messages à caractère publicitaire ou commercial, et demande à la Commission et aux États membres de veiller à la bonne application de la directive relative aux pratiques commerciales déloyales à cet égard;

Mercredi 15 décembre 2010

18. suggère aux États membres d'encourager l'émergence d'observateurs/de modérateurs de forums formés aux risques posés par la publicité cachée, ainsi que l'élaboration de campagnes d'information visant à mettre en garde le consommateur contre ces formes de publicité «cachée»;
19. rappelle que la lutte au niveau européen contre cette publicité cachée revêt une grande importance en termes d'assainissement du marché et de renforcement de la confiance des consommateurs, car il peut s'agir d'un moyen, pour certains professionnels, de biaiser les règles du jeu de la concurrence en survalorisant artificiellement et sans frais leur propre entreprise ou encore en dénigrant de manière déloyale un concurrent;
20. fait part de son inquiétude face à la banalisation de la publicité comportementale et du développement des pratiques publicitaires intrusives (lecture du contenu des courriels, utilisation des réseaux sociaux et de la géolocalisation, ciblage publicitaire) qui constituent des atteintes à la vie privée des consommateurs;
21. insiste sur le risque posé par les sociétés simultanément fournisseurs de contenu et régies publicitaires (croisement potentiel des données collectées au travers de ces deux activités) et demande à la Commission et aux États membres d'assurer une étanchéité entre les différents niveaux de collecte;
22. souligne que les consommateurs doivent être informés de façon claire, lisible et synthétique de la collecte, du traitement et de l'utilisation faite de leurs données et invite instamment les annonceurs à œuvrer à une utilisation standard du formulaire de consentement convivial; observe que ces données personnelles ne devraient être conservées et utilisées qu'avec l'accord explicite du consommateur;
23. souligne qu'il est nécessaire que le consommateur soit parfaitement informé quand il accepte des publicités en contrepartie de modifications de prix dérivant de techniques comportementales;
24. souligne la nécessité de faire des questions de respect de la vie privée une norme des futures solutions technologiques impliquant des données à caractère personnel; considère que les développeurs de nouvelles technologies doivent, dès le tout début du processus de développement, incorporer la sécurité et la protection des données, en se conformant aux normes les plus élevées et en se référant au concept de «privacy by design» (prise en compte du respect de la vie privée dès la conception);
25. demande à la Commission d'explorer les différents moyens (qu'ils soient législatifs ou non) ainsi que de vérifier les possibilités techniques d'appliquer effectivement, au niveau de l'Union européenne, les mesures suivantes:
 - réaliser une étude approfondie sur les nouvelles pratiques publicitaires en ligne et via les appareils mobiles; rendre compte des résultats de l'étude au Parlement;
 - interdire dès que possible l'envoi systématique et indiscriminé de messages publicitaires sur les téléphones portables à tous les utilisateurs situés dans la zone de couverture d'une affiche publicitaire utilisant la technologie Bluetooth sans leur consentement préalable;
 - veiller à ce que les pratiques publicitaires respectent la confidentialité de la correspondance privée et la législation appliquée dans ce domaine; interdire dès que possible la lecture par un tiers, notamment à des fins publicitaires ou commerciales, du contenu des courriels privés;
 - exiger dès que possible que les publicités diffusées par courrier électronique comportent obligatoirement un lien permettant automatiquement de refuser toute publicité ultérieure;
 - appliquer dès que possible des techniques permettant de distinguer les cookies de traçage publicitaire, obligatoirement soumis à un consentement préalable, libre et explicite, des autres cookies;
 - veiller à ce que le paramétrage par défaut des systèmes informatiques vendus au public et des services de réseautage social soit systématiquement établi selon les critères de protection des données les plus stricts («privacy by design»);

Mercredi 15 décembre 2010

- établir un système communautaire de labellisation des sites, sur le modèle du projet European Privacy Seal, certifiant leur respect des règles de protection des données; estime que cela doit inclure une analyse d'impact approfondie et éviter les doubles emplois avec les systèmes de labellisation existants;
- accorder une attention particulière, en coopération avec les autorités nationales dans le domaine de la publicité et/ou avec les organismes d'autorégulation, à la publicité trompeuse, y compris en ligne, dans des secteurs spécifiques tels que la vente de produits alimentaires, de produits pharmaceutiques et de soins médicaux, où la santé des consommateurs est en jeu, en plus de leurs intérêts économiques, avec des conséquences potentielles graves;
- réviser le régime de responsabilité limitée des services de la société de l'information afin de garantir que la vente du nom d'une marque déposée à titre de mot-clé par un moteur de recherche à des fins publicitaires soit soumise à l'autorisation préalable du propriétaire de la marque;

Protection des catégories vulnérables

26. demande à la Commission de préparer, d'ici 2012, une analyse détaillée de l'impact de la publicité trompeuse et agressive sur les consommateurs vulnérables, notamment les enfants/adolescents, et de la bonne application des dispositions juridiques relatives à la protection des enfants et des jeunes;
27. invite la Commission à réaliser à titre prioritaire une étude approfondie des effets socio-psychologiques précis de la publicité, au vu des nouvelles techniques perfectionnées qui sont déployées;
28. souligne que les enfants et les adolescents sont une catégorie particulièrement vulnérable en raison de leur grande réceptivité et curiosité, de leur manque de maturité, de leur faible libre-arbitre et de leur grand potentiel d'influencabilité, notamment par l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et des communications;
29. exhorte les États membres, afin de favoriser une meilleure protection des consommateurs fragiles, tels que les enfants, à encourager les médias à réduire les publicités télévisuelles qui s'adressent aux enfants dans les programmes télévisuels principalement suivis par des personnes en bas âge (tels que les programmes éducatifs pour enfants, les dessins animés, etc.), sachant que de telles mesures sont déjà appliquées dans certains États membres;
30. demande que les centres d'intérêts spécifiques de tous les enfants ne fassent pas l'objet de ciblage publicitaire;
31. attire l'attention sur la vulnérabilité des consommateurs face aux risques du mimétisme, qui peut conduire à des comportements inappropriés, engendrer de la violence, des tensions, des déceptions, de l'anxiété, favoriser les addictions nocives (cigarettes, drogues) et les troubles alimentaires, tels que l'anorexie mentale et la boulimie, et perturber l'équilibre mental; demande à toutes les agences publicitaires et à tous les professionnels des médias de reconsidérer le fait de promouvoir des modèles (hommes et femmes) extrêmement minces afin d'éviter la diffusion de messages néfastes sur l'apparence, les imperfections du corps, l'âge et le poids en tenant compte de l'influence et de l'incidence de la publicité sur les enfants et les jeunes gens;

Garantir l'égalité hommes-femmes et la dignité humaine dans le domaine publicitaire

32. invite la Commission et les États membres à veiller par les moyens appropriés à ce que le marketing et la publicité garantissent le respect de la dignité humaine et ne procèdent pas à des discriminations liées au sexe, à la religion ou aux convictions, au handicap, à l'âge ou à l'orientation sexuelle;
33. estime que la publicité peut constituer un outil efficace pour remettre en question et combattre les stéréotypes ainsi qu'un moyen de lutter contre le racisme, le sexisme et la discrimination, ce qui est essentiel dans les sociétés multiculturelles d'aujourd'hui; invite la Commission, les États membres et les professionnels de la publicité à renforcer les programmes de formation et d'éducation de manière à dépasser les stéréotypes, combattre les discriminations et promouvoir l'égalité entre les femmes et les hommes et ce dès la prime enfance; exhorte en particulier les États membres à engager et à développer une collaboration étroite avec les écoles de marketing, de communication et de publicité afin de contribuer à la formation correcte des futurs acteurs de ce secteur;
34. invite la Commission à favoriser les comparaisons entre les recherches menées et la documentation recueillie dans les différents États membres en ce qui concerne les modes de représentation des femmes dans la publicité et dans les messages promotionnels et d'identifier les bonnes pratiques pour des publicités efficaces et respectueuses de l'égalité des genres;

Mercredi 15 décembre 2010

35. invite la Commission et les États membres à promouvoir le rôle et à favoriser la consultation, notamment en ce qui concerne les questions de genre, des associations d'usagers et/ou des consommateurs qui étudient l'impact de la publicité;

36. souligne que la publicité véhicule souvent des messages discriminatoires et/ou contraires à la dignité, fondés sur toutes formes de stéréotypes sexistes qui entravent la mise en œuvre des stratégies en faveur de l'égalité des sexes; demande à la Commission, aux États membres et à la société civile, ainsi qu'aux organismes d'autodiscipline de la publicité, de coopérer étroitement afin de lutter contre de telles pratiques, notamment en recourant à des outils efficaces qui garantissent le respect de la dignité humaine et la probité dans le marketing et la publicité;

37. souligne que, la publicité pour des biens de consommation étant directement intégrée à la presse et aux programmes radiophoniques et télévisuels, dont elle est indissociable, et, indirectement, aux films de cinéma et aux séries télévisées, sous la forme de placement de produits, une publicité responsable et la promotion de modèles sains peuvent avoir une influence positive sur la perception qu'a la société de questions telles que la répartition des rôles entre les hommes et les femmes, l'image du corps et la normalité; encourage les publicitaires à élaborer des publicités plus constructives afin de promouvoir le rôle positif des femmes et des hommes au sein de la société, dans le cadre professionnel et familial, ainsi qu'au niveau de la vie publique;

Éducation/information des différents acteurs

38. insiste sur le caractère essentiel de la transparence et de l'information du consommateur en matière de publicité et sur la nécessité de développer une approche critique des consommateurs à l'égard des médias en termes de qualité de contenu;

39. demande à la Commission:

- d'inclure dans le tableau de bord des marchés de consommation quelques indicateurs supplémentaires relatifs à la publicité (en plus des données déjà incluses notamment sur la publicité frauduleuse ou mensongère); rappelle toutefois à cet égard les termes de sa résolution du 9 mars 2010 ⁽¹⁾ stipulant que l'ajout d'indicateurs supplémentaires pourra davantage se faire dès lors que les cinq indicateurs fondamentaux et la méthodologie associée auront été développés à un niveau suffisamment élevé;
- d'élaborer des campagnes d'information sur les droits des consommateurs en matière de publicité, notamment en ce qui concerne l'utilisation faite de leurs données personnelles, et de développer des outils pédagogiques les informant sur les techniques de protection de leur vie privée sur l'Internet et sur les méthodes de recours visant à mettre fin à toute situation qui porte atteinte à leur vie privée ou à leur dignité;
- de développer un programme de l'Union destiné à apprendre aux enfants à appréhender l'outil publicitaire, sur le modèle de l'initiative britannique Media Smart;
- d'exiger, dès que possible, l'insertion d'une mention «publicité comportementale» clairement lisible dans les publicités en ligne concernées, ainsi que d'une fenêtre d'information centralisant les éléments nécessaires à la compréhension de cette pratique;

40. demande à la Commission d'élaborer des directives communes pour les PME et aux États membres, d'encourager les autorités nationales et/ou les organismes d'autorégulation à fournir des services de conseil aux PME et à mener des campagnes d'information pour sensibiliser les PME à leurs obligations légales en matière de publicité;

*

* *

41. charge son Président de transmettre la présente résolution au Conseil, à la Commission ainsi qu'aux gouvernements et aux parlements des États membres.

⁽¹⁾ Textes adoptés de cette date, P7_TA(2010)0051.