

2010. december 15., szerda

- a civil társadalom arra való ösztönzése, hogy támogassák az alapvető jogokról szóló átlátható és rendszeres vitákat, azok lehető legszélesebb körben történő biztosítása érdekében,
- küzdelem a rasszizmus, az idegengyűlölet és az antiszemitizmus minden formája ellen,
- a vallások és kultúrák közötti megértés elősegítése, szem előtt tartva az európai integrációs folyamat javításának kérdését,
- a jogellenes bevándorlók jogainak védelme az EU-ban,
- a véleménynyilvánítás szabadságának, illetve a média összes formája és a sajtó szabadságának, függetlenségének és pluralizmusának, valamint az információ szabad áramlásának védelme,
- a gondolkodás szabadságának, a lelkiismereti- és vallásszabadságnak a sérelmekről való védelme, mivel ez a Charta 10. cikkében foglalt alapvető jog, melynek része a vallásnak vagy meggyőződésnek mind a nyilvánosság előtt, mind a magánéletben való szabad gyakorlása;

*

* *

50. utasítja elnökét, hogy továbbítsa ezt az állásfoglalását az Európai Tanácsnak, a Tanácsnak és a Bizottságnak, a tagállamok és a tagjelölt országok kormányainak és parlamentjeinek, az ENSZ-nek, az Európa Tanácsnak és az Európai Biztonsági és Együttműködési Szervezetnek.

A reklámok fogyasztói viselkedésre gyakorolt hatása

P7_TA(2010)0484

Az Európai Parlament 2010. december 15-i állásfoglalása a reklámok fogyasztói viselkedésre gyakorolt hatásáról (2010/2052(INI))

(2012/C 169 E/08)

Az Európai Parlament,

- tekintettel a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005. május 11-i 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvre ⁽¹⁾,
- tekintettel a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló, 2006. december 12-i 2006/114/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvre ⁽²⁾,
- tekintettel a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról szóló 2010. március 10-i 2010/13/EU európai parlamenti és tanácsi irányelvre ⁽³⁾ (audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv),
- tekintettel a fogyasztóvédelmi jogszabályok alkalmazásáért felelős nemzeti hatóságok közötti együttműködésről szóló, 2004. október 27-i 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendeletre (a fogyasztóvédelmi együttműködésről szóló rendelet) ⁽⁴⁾,

⁽¹⁾ HL L 149., 2005.6.11., 22. o.

⁽²⁾ HL L 376., 2006.12.27., 21. o.

⁽³⁾ HL L 95., 2010.4.15., 1. o.

⁽⁴⁾ HL L 364., 2004.12.9., 1. o.

2010. december 15., szerda

- tekintettel az Európai Unió alapjogi chartájára, és különösen annak 7. (a magánélet és a családi élet tiszteletben tartása) és 8. cikkére (a személyes adatok védelme),
- tekintettel a személyes adatok feldolgozása vonatkozásában az egyének védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról szóló, 1995. október 24-i 95/46/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvre ⁽¹⁾,
- tekintettel az elektronikus hírközlési ágazatban a személyes adatok kezeléséről, feldolgozásáról és a magánélet védelméről szóló, 2002. július 12-i 2002/58/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvre ⁽²⁾,
- tekintettel a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem egyes jogi vonatkozásairól szóló, 2000. június 8-i, 2000/31/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvre ⁽³⁾,
- tekintettel a fogyasztóvédelemről szóló, 2010. március 9-i állásfoglalására ⁽⁴⁾,
- tekintettel 2010. március 9-i állásfoglalására a belső piaci eredménytábláról ⁽⁵⁾,
- tekintettel a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK irányelv és a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló 2006/114/EK irányelv átültetéséről, végrehajtásáról és érvényesítéséről szóló, 2009. január 13-i állásfoglalására ⁽⁶⁾,
- tekintettel a belső piaci eredménytábláról szóló, 2008. november 18-i állásfoglalására ⁽⁷⁾,
- tekintettel a marketingtevékenységeknek és a reklámoknak a nemek közötti egyenlőségre gyakorolt hatásáról szóló, 2008. szeptember 3-i állásfoglalására ⁽⁸⁾,
- tekintettel „Az egységes piac fogyasztói eredményeinek monitorozása: a fogyasztói piacok eredménytáblájának második kiadása” című, 2009. január 28-i bizottsági közleményre (COM(2009)0025) és az azt kísérő, „A másodlagos fogyasztói piacok eredménytáblája” című bizottsági szolgálati munkadokumentumra (SEC(2009)0076),
- tekintettel „A fogyasztói piacok eredménytáblája – hazai fogyasztók a belső piacon – a kiskereskedelmi belső piac integrációjának monitorozása és a tagállamok fogyasztói környezetének teljesítményértékelése” című, 2010. március 29-i szolgálati munkadokumentumra (SEC(2010)0385),
- tekintettel a fogyasztók belső piacon történő védelméről szóló, a Bizottság által az Eurobarométer 298. különszámában 2008 októberében közzétett jelentésre,
- tekintettel a határokon átnyúló eladásokkal szembeni viselkedésről és a fogyasztók védelméről szóló, a Bizottság által az Eurobarométer 282. különszámában 2010 márciusában közzétett elemző jelentésre,
- tekintettel a digitális környezethez igazodó médiaműveltség európai megközelítésére (COM(2007)0833),

⁽¹⁾ HL L 281., 1995.11.23., 31. o.

⁽²⁾ HL L 201., 2002.7.31., 37. o.

⁽³⁾ HL L 178., 2000.7.17., 1. o.

⁽⁴⁾ Elfogadott szövegek, P7_TA(2010)0046.

⁽⁵⁾ Elfogadott szövegek, P7_TA(2010)0051.

⁽⁶⁾ HL C 46. E, 2010.2.24., 26. o.

⁽⁷⁾ HL C 16. E, 2010.2.22., 5. o.

⁽⁸⁾ HL C 295. E, 2009.12.4., 43. o.

2010. december 15., szerda

- tekintettel a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv alkalmazására vonatkozó bizottsági iránymutatásokra (SEC(2009)1666),
- tekintettel az internetes viselkedésen alapuló reklámokról szóló, az adatvédelemről szóló 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport által 2010. június 22-én elfogadott, 2/2010. sz. véleményre,
- tekintettel az internetes közösségi hálózatokról szóló, az adatvédelemről szóló 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport által 2009. június 12-én elfogadott, 5/2009. sz. véleményre,
- tekintettel az informatika és a szabadságjogok kérdésével foglalkozó francia nemzeti bizottság 2009. február 5-i, „A célzott internetes reklámok” című közleményére,
- tekintettel eljárási szabályzata 48. cikkére,
- tekintettel a Belső Piaci és Fogyasztóvédelmi Bizottság jelentésére, valamint a Nőjogi és Esélyegyenlőségi Bizottság véleményére (A7-0338/2010),
- A. mivel a reklámok ösztönzik a versenyt és a versenyképességet, valószínűleg korlátozzák az erőfölényes helyzettel való visszaéléseket és bátorítják az innovációt a belső piacon, és ennek következtében a fogyasztók javát szolgálják, különösen a választék növelése, az árak csökkentése és az új termékekre vonatkozó információk biztosítása révén,
- B. mivel a reklámok fontos, sőt gyakran alapvető jelentőségű bevételi forrást jelentenek a dinamikus és versenyképes médiatáj számára, és aktívan hozzájárulnak a sokszínű és független európai sajtóhoz,
- C. mivel egyes reklámgyakorlatok mindemellett káros hatással is lehetnek a belső piacra és a fogyasztókra nézve (tisztességtelen gyakorlatok, a közösségi és magánéleti térbe való behatolás, célzott reklámok, a piacra lépési korlátok és a belső piac torzítása),
- D. mivel továbbra is küzdeni kell a reklámok terén tapasztalható tisztességtelen gyakorlatok ellen, hiszen az Eurobarométer 29. különszáma szerint az még mindig gyakran előfordul,
- E. mivel a kommunikációs eszközök, különösen az internet, a közösségi hálózatok, fórumok és blogok fejlődése, komoly hatást gyakorol a reklámokra a felhasználók fokozódó mobilitása és a digitális termékek gyors terjedése révén,
- F. mivel a reklámüzenetek burjánzása miatti bizonyos fokú fogyasztói fásultság következtében manapság nagy a kísértés az új kommunikációs technológiák kereskedelmi célú üzenetek terjesztésére történő alkalmazására oly módon is, hogy ezen üzenetek kereskedelmi jellege nincs egyértelműen megjelölve, és így alkalmasak a fogyasztók félrevezetésére,
- G. mivel az új online, illetve mobilkészülékeket alkalmazó reklámozási gyakorlatok kifejlesztése számos olyan problémát okoz, amelyekkel foglalkozni kell a felhasználók magas szintű védelmének biztosítása érdekében,
- H. mivel az online reklámozás fontos gazdasági szerepet játszik, különösen az ingyenes szolgáltatások finanszírozása révén, és mivel e reklámtípus egyre nagyobb mértékben terjed,
- I. mivel az internetezők érdeklődéséhez igazított, célzott (kontextuális, személyre szabott, viselkedés alapú) reklám súlyos támadást jelent a magánélet védelme ellen abban az esetben, ha magában foglalja az egyének nyomon követését (cookie-k, profilok létrehozása, földrajzi helymeghatározás révén), amelyhez nem adta előzetesen önszántából kifejezett hozzájárulását a fogyasztó,

2010. december 15., szerda

- J. mivel a reklámműzenetek személyre szabása nem vezethet a személyes adatok és a magánélet védelmére vonatkozó jogszabályokat sértő, erőszakos reklámozáshoz,
- K. mivel a szellemi, fizikai vagy pszichés betegségük, koruk vagy hiszékenységük miatt leginkább kiszolgáltatott személyeket – például a gyermekeket, serdülőket, időseket vagy társadalmi-gazdasági helyzetük miatt sérülékeny (például rendkívül nagy adóssággal rendelkező) embereket – nagyobb védelemben kell részesíteni,
- L. elismerve, hogy továbbra sincs elegendő információ a reklámozás új, átfogóbb és szélesebb körben elterjedt formáinak pontos társadalmi-pszichológiai hatásáról, különös tekintettel azok helyzetére, akik nem engedhetik meg maguknak, hogy megvásárolják az e reklámok által hirdetett termékeket és szolgáltatásokat,
- M. mivel egyes termékek – például a dohány, az alkohol, a gyógyszerek és az online szerencsejátékok – sajátos jellege az internetes reklámozás megfelelő szabályozását igényli a visszaélések, a függőség és a hamisítás megakadályozása érdekében,
- N. mivel a reklámok erőteljes katalizátorként működhetnek a fajgyűlöleten, nemi előítéleteken és idegengyűlöleten alapuló sztereotípiák és előítéletek elleni küzdelemben,
- O. mivel a reklámok gyakran elfogult és/vagy becsmérő üzeneteket közvetítenek, amelyek fenntartják a nemekkel kapcsolatos, sztereotípiákon alapuló előítéleteket, aláásva ezáltal az egyenlőtlenségek felszámolására irányuló esélyegyenlőségi stratégiákat,

A meglévő jogalkotási és nem jogalkotási keret értékelése

1. úgy véli, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv alapvető jogi keretet biztosít a megtévesztő és agresszív reklámok elleni küzdelem számára a vállalkozások és a fogyasztók kapcsolatában, elismeri, hogy annak teljes körű értékelésére még nincs mód, azonban már most nyilvánvaló a végrehajtással és az értelmezéssel kapcsolatos számos nehézség (különösen az új, mindenütt jelen levő reklámozási formák esetében), amint azt az Európai Bíróság ítélete is mutatja, mely szerint egyes nemzeti intézkedések túllépik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvet, ami megkérdőjelezheti az irányelv hatékonyságát;
2. hangsúlyozza, hogy az értelmezés és a nemzeti szinten történő alkalmazás terén tapasztalható különbségek miatt nem sikerült elérni a kívánt harmonizációs szintet, jogbizonytalanságot okozva ezzel és aláásva a határokon átnyúló kereskedelmet a belső piacon;
3. felkéri a Bizottságot, hogy rendszeresen frissítse, pontosítsa és erősítse a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv végrehajtására vonatkozó iránymutatásait, és gondoskodjon arról, hogy azok le legyenek fordítva az EU hivatalos nyelveire, és felhívja a tagállamokat, hogy a lehető legnagyobb mértékben tartsák tiszteltben ezeket az iránymutatásokat;
4. üdvözli a Bizottság azon szándékát, hogy 2010 novemberében véglegesíti és közzéteszi a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv átültetése céljából elfogadott nemzeti intézkedések adatbázisát, az alkalmazandó ítélkezési gyakorlatot és más vonatkozó dokumentumokat;
5. emlékeztet, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv hatálya csak az üzleti vállalkozások és a fogyasztók kapcsolatára terjed ki, és a megtévesztő és összehasonlító reklámra vonatkozó irányelv foglalkozik a vállalkozások közötti kapcsolatokkal; hangsúlyozza, hogy bizonyos szervezetek – például a nem kormányzati szervezetek és az érdekcsoportok – nem esnek sem a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv, sem pedig a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv hatálya alá; kéri ezért a Bizottságot, hogy készítsen külön elemzést a megtévesztő reklámok hatásáról, azon csoportokkal foglalkozva, amelyekre nyilvánvalóan nem vonatkozik egyik irányelv sem; felhívja a tagállamokat, hogy javítsák maguk között a koordinációt, illetve biztosítsanak megfelelő megoldásokat az EU-n belüli, határokon átnyúló megtévesztő reklámoknak kitett csoportok számára;

2010. december 15., szerda

6. üdvözli a tagállamok által végzett, összehangolt ellenőrzési intézkedéseket („sweep”); kéri, hogy ismételjék meg ezeket és bővítsék ki alkalmazási területüket; kéri a Bizottságot, hogy tegyen jelentést a Parlamentnek a sweepek eredményeiről, és szükség esetén készítsen elő további lépéseket a belső piacnak a fogyasztók érdekében történő tökéletesítése céljából;
7. felszólítja a tagállamokat, hogy biztosítsák illetékes hatóságaik számára a hatékony fellépésükhöz szükséges pénzügyi, emberi és technológiai eszközöket és erőforrásokat; sürgeti a Bizottságot, hogy a fogyasztóvédelmi együttműködési hálózat tapasztalatai alapján mozdítsa elő még jobban a nemzeti hatóságok közötti együttműködést és javítsa ellenőrzésük hatékonyságát;
8. kéri a Bizottságot, hogy készítsen elemzést a nemzeti fogyasztóvédelmi hatóságok kötelezettségeiről és ellenőrzési feladatairól, valamint ossza meg a bevált gyakorlatokat e hatóságok munkája hatékonyságának növelése érdekében;
9. felkéri a Bizottságot, hogy terjessze ki a 2006/2004/EK rendelet hatályát a hamisításra és az illegális termékekre, valamint fokozza a tagállamok között e rendelet értelmében folyó információcserét, a jogellenes reklámozással összefüggő csalások elleni küzdelem javítása érdekében;
10. az önszabályozást a meglévő jogalkotási keret dinamikus, rugalmas és felelős kiegészítésének tekinti; javasolja, hogy az önszabályozási testületekkel még nem rendelkező tagállamok könnyítsék meg ezek – más tagállamoktól származó bevált gyakorlatok alapján történő – létrehozását és/vagy hivatalosan is ismerjék el azokat;
11. hangsúlyozza azonban az önszabályozás korlátait, nevezetesen hogy az semmi esetre sem helyettesítheti a jogszabályokat, különösen a fogyasztók személyes adatainak védelmét szolgáló szabályok kidolgozása, valamint az ilyen szabályok be nem tartása esetén alkalmazandó szankciók tekintetében;
12. kéri a Bizottságot és a tagállamokat, hogy értékeljék a médiára, valamint az új információk és kommunikációs technológiákra vonatkozó nemzeti magatartási kódexek végrehajtását; kéri a tagállamokat, hogy értékeljék a nemzeti önszabályozó testületek hatékonyságát;
13. hangsúlyozza a széles körű és kiterjedt reklámozás hatásával és hatókörével együtt járó társadalmi felelősséget, és hangsúlyozza a reklámcégek szerepét a vállalati tudatosság és felelősségvállalás kultúrájának kialakításában;
14. ösztönzi a jogszabályok kialakításában érintett különböző szereplőkkel folytatandó konzultációt;
15. kéri a Bizottságot és a tagállamokat, hogy megfelelő eszközökkel biztosítsák, hogy a média- és reklámszakemberek tiszteletben tartsák az emberi méltóságot, és helyezkedjenek szembe a közvetlen vagy közvetett diszkriminációval vagy sztereotip ábrázolással, illetve nemük, faji, etnikai, vallási hovatartozásuk vagy világnézetük, fogyatékoságuk, életkoruk vagy szexuális irányultságuk miatt mások gyűlöletére való felbujtással;
16. felszólítja az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelvet még nem alkalmazó tagállamokat, hogy késedelem nélkül tegyék meg ezt; érdeklődéssel várja az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv alkalmazásáról szóló bizottsági jelentés közzétételét, és kiemeli, hogy figyelembe kell venni az új technológiák (például az IP-címen keresztül történő televíziós sugárzás) alkalmazását;

Az internet és az új technológiák fejlődéséből eredő problémák

17. sajnálja, hogy a közösségi kapcsolatépítő hálózatokon, fórumokon és blogokon olvasható, az egyszerű véleménynyilvánítástól tartalmuk alapján jól elkülöníthető megjegyzések terjesztésével „bújtatott” reklámok alakultak ki az interneten, amelyekre nem vonatkozik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv (fogyasztók közötti kapcsolatok); úgy véli, hogy fennáll viszont annak kockázata, hogy a fogyasztók rossz döntéseket hoznak abban a hitben, hogy a döntéseik alapjául szolgáló információk objektív forrásból származnak; elítéli azokat az eseteket, amikor egyes vállalkozások közvetlenül vagy közvetetten olyan fogyasztóktól származónak tűnő üzenetek vagy kommentek terjesztésére buzdító tevékenységeket finanszíroznak, amelyek valójában reklámok vagy kereskedelmi jellegű üzenetek, és felhívja a Bizottságot és a tagállamokat, hogy biztosítsák a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv megfelelő végrehajtását e területen;

2010. december 15., szerda

18. javasolja, hogy a tagállamok ösztönözzék a rejtett reklámok jelentette veszélyekkel kapcsolatban képzésben részesült megfigyelők/moderátorok alkalmazását a fórumokon, és a fogyasztók figyelmét ezekre a rejtett reklámozási formákra felhívó tájékoztató kampányok folytatását;
19. rámutat, hogy a bújtatott reklám elleni európai szintű kampány rendkívül fontos a piacon való rendteremtés és a fogyasztói bizalom növelése szempontjából, mivel egyes szakmabeliek számára ez a versenyszabályok elferdítésének, illetve a saját vállalatuk költségei nélküli mesterséges túlértékelésének, vagy akár versenytársuk tisztességtelen megrágalmazásának eszközéül szolgálhat;
20. oszttja a fogyasztók magánélete elleni támadást jelentő, viselkedéshez szabott reklámok és erőszakos reklámozási gyakorlatok (e-mailek tartalmának elolvasása, a közösségi oldalak és a földrajzi helymeghatározás felhasználása, célzott reklámok) rutinszerű használatával kapcsolatos aggodalmakat;
21. hangsúlyozza, hogy a tartalomszolgáltatással és reklámtevékenységgel egyaránt foglalkozó vállalkozások kockázatot jelentenek (a kétféle tevékenység során gyűjtött adatok esetleges összefésülése miatt); kéri a Bizottságot és a tagállamokat, hogy biztosítsák a különböző adatgyűjtési szintek közötti átjárhatatlanságot;
22. hangsúlyozza, hogy a fogyasztókat egyértelműen, érthetően és teljes körűen tájékoztatni kell adataik gyűjtéséről, kezeléséről és felhasználásáról, és sürgeti a hirdetőket, hogy törekedjenek felhasználóbarát regisztrációs űrlapok rendszeresítésére; megjegyzi, hogy ezeket a személyes adatokat kizárólag a fogyasztó kifejezett hozzájárulásával lehet megőrizni és felhasználni;
23. kiemeli a fogyasztók teljes körű tájékoztatásának szükségességét, amikor az illető reklámokat fogad el a viselkedésen alapuló marketingtechnikákból eredő árengedményekért cserébe;
24. hangsúlyozza, hogy a személyes adatokat érintő jövőbeli technológiai megoldásokba szokásszerűen be kell építeni a magánélet védelmének elemeit; úgy véli, hogy az új technológiák fejlesztőinek a fejlesztési folyamat kezdetétől fogva integrálniuk kell a legszigorúbb követelményeknek megfelelő és a „beépített magánélet-védelem” („privacy by design”) koncepciójára hivatkozó adatbiztonságot és -védelmet;
25. felhívja a Bizottságot, hogy tekintse át a különféle (jogalkotási és nem jogalkotási) eszközöket és határozza meg az európai uniós szintű technikai lehetőségeket az alábbi intézkedések tényleges végrehajtása érdekében:
- az interneten és mobilkészülékeken alkalmazott új reklámozási gyakorlatok alapos tanulmányozása; jelentés a Parlamentnek a vizsgálat eredményeiről;
 - a reklámot tartalmazó üzenetek rendszeres és válogatás nélküli, Bluetooth technológia segítségével történő küldésének mihamarabbi megtiltása egy adott reklám lefedettségi területén tartózkodó felhasználók mobiltelefonjára az illető felhasználók előzetes hozzájárulása nélkül;
 - annak biztosítása, hogy a reklámozási gyakorlatok tiszteltben tartják a magánlevelezés bizalmas jellegét és az e területre vonatkozó jogszabályokat; annak mihamarabbi megtiltása, hogy harmadik felek – különösen reklám- vagy kereskedelmi célokból – elolvashassák magánjellegű e-mailek tartalmát;
 - annak előírása, hogy az elektronikus levélben küldött reklámok kötelezően tartalmazzanak egy internetes hivatkozást, amelynek segítségével automatikusan el lehet utasítani minden további reklámot;
 - a reklámcélú nyomon követésre szolgáló olyan cookie-knak a többi cookie-tól való megkülönböztetését lehetővé tevő technikák alkalmazása, amelyek alkalmazásához a felhasználó előzetes, önszántából megadott és kifejezett hozzájárulására van szükség;
 - annak biztosítása, hogy a nyilvános forgalomban árusított informatikai rendszerek és a közösségi hálózatépítő szolgáltatások alapbeállításainak alkalmazását a legszigorúbb adatvédelmi követelményeknek megfelelően, következetesen alakítják ki („beépített magánélet-védelem”);

2010. december 15., szerda

- a European Privacy Seal projekt alapján egy közösségi címkézési rendszer létrehozása az internetes honlapok számára, amely tanúsítja, hogy az adott oldal megfelel az adatvédelmi törvényeknek; úgy véli, hogy ennek magában kell foglalnia egy alapos hatásvizsgálatot is, és el kell kerülnie a meglévő címkézési rendszerek megkettőzését;
- a nemzeti reklámfelügyeleti hatóságokkal és/vagy önszabályozó testületekkel együttműködésben kiemelt figyelem fordítása a megtévesztő – köztük az online – reklámokra olyan speciális területeken, mint az élelmiszertermékek, a gyógyszerek és az egészségügyi szolgáltatások értékesítése, ahol gazdasági érdekeken túl a fogyasztók egészsége is érintett lehet, esetlegesen komoly következményekkel;
- az információs társadalmi szolgáltatások korlátozott felelősségi rendszerének felülvizsgálata annak érdekében, hogy a bejegyzett márkanevek kulcsszóként történő, egy keresőmotor által reklámcélra történő eladása csak a márkatulajdonos előzetes hozzájárulása alapján történhessen;

Sebezhető csoportok védelme

26. felszólítja a Bizottságot, hogy 2012-ig készítsen részletes elemzést arról, hogy milyen hatással vannak a megtévesztő és agresszív reklámok a kiszolgáltatott fogyasztókra, különösen a gyermekekre és a serdülőkre, illetve garantálja a gyermekek és serdülők védelmére vonatkozó jogszabályok megfelelő alkalmazását;
27. kéri a Bizottságot, hogy – prioritásként kezelve – készítsen alapos tanulmányt a reklámok pontos társadalmi-pszichológiai hatásairól, tekintettel az újonnan kifejlesztett technikák alkalmazására;
28. hangsúlyozza, hogy a gyermekek és serdülők különösen sebezhető csoportok alkotnak, hiszen rendkívül befogadóak és érdeklődőek, éretlenek, szabad akaratuk korlátozott és erősen befolyásolhatók, különösen az új kommunikációs eszközök és technológiák használata révén;
29. sürgeti a tagállamokat, hogy mozdítsák elő a kiszolgáltatott fogyasztók, például a gyermekek nagyobb fokú védelmét, ösztönözzék a médiát arra, hogy korlátozzák a gyermekeknek szánt TV-reklámokat a főként fiatalok által nézett televízió-műsorok (például gyermekeknek szóló oktatóműsorok, rajzfilmek stb.) idejére, tekintettel arra, hogy néhány tagállam már elfogadott hasonló intézkedéseket;
30. követeli, hogy a gyermekek egyetlen sajátos érdeklődési területe se képezhesse célzott reklámok tárgyát;
31. felhívja a figyelmet a fogyasztók utánzási késztetésnek való kiszolgáltatottságára, ami nem kívánt magatartási formákhoz, erőszakhoz, feszültségekhez, csalódásokhoz, szorongáshoz, káros szenvedélyekhez (dohányzás, drog), táplálkozási zavarokhoz – például anorexia nervosához és bulimiához – és a lelki egyensúly felborulásához vezethet; felkéri a reklámügynökségeket és médiaszakembereket, hogy tekintettel a reklámok gyermekekre és fiatalokra gyakorolt befolyására, gondolják át a szélsőségesen vékony (férfi- vagy női) modellek alkalmazását a külső megjelenésre, testi tökéletlenségre, korra és testsúlyra vonatkozó káros üzenetek elkerülése érdekében;

A nemek közötti egyenlőség és az emberi méltóság biztosítása a reklámokban

32. felhívja a Bizottságot és a tagállamokat, hogy tegyenek megfelelő lépéseket annak biztosítására, hogy a marketing és a reklámozás nemen, valláson, meggyőződésen, fogyatékossgon, életkoron vagy szexuális irányultságon alapuló hátrányos megkülönböztetés nélkül garantálja az emberi méltóság tiszteletben tartását;
33. úgy véli, hogy a reklám hatékony eszköze lehet a sztereotípiákkal szembeni fellépésnek, és segítheti a rasszizmus, a szexizmus és a diszkrimináció elleni küzdelmet, amely elengedhetetlen a mai multikulturális társadalmakban; kéri a Bizottságot, a tagállamokat és a reklámszakmát, hogy erősítsék meg a szakképzési és oktatási tevékenységeket, mivel ezek is segítik a sztereotípiákon való túllépést, a hátrányos megkülönböztetés elleni küzdelmet, és előmozdítják a nemek közötti egyenlőséget, különösen fiataloktól kezdve; külön kéri a tagállamokat, hogy alakítsanak ki szoros együttműködést a marketing-, kommunikációs és reklámszakmai képzést nyújtó, már működő intézményekkel annak előmozdítása érdekében, hogy az ágazat jövőbeli szakemberei színvonalas képzésben részesüljenek;
34. sürgeti a Bizottságot, hogy ösztönözze az összehasonlító kutatást és az adatgyűjtést a tagállamokban a reklám- és marketingtartalmak által sugallt nőkép vonatkozásában, valamint azonosítsa a hatékony és a nemek közötti egyenlőséget támogató hirdetésekre vonatkozó bevált gyakorlatokat;

2010. december 15., szerda

35. sürgeti a Bizottságot és a tagállamokat, hogy erősítsék meg a reklámok nemek közötti egyenlőség alakulására és más területekre gyakorolt hatásainak értékelésével foglalkozó felhasználói és/vagy fogyasztói szervezetek szerepét, és ösztönözzék az e szervezetekkel való kapcsolatfelvételt;

36. hangsúlyozza, hogy a reklámok gyakran hátrányosan megkülönböztető és/vagy a méltóságot sértő üzeneteket hordoznak, melyek a legkülönbözőbb nemi sztereotípiákra épülnek, és ez akadályozza a nemek közötti egyenlőségre vonatkozó stratégiák érvényesülését; kéri a Bizottságot, a tagállamokat, a civil társadalmat és a reklámszakma önszabályozó testületeit, hogy szoros együttműködésben lépjenek fel az ilyen gyakorlatok ellen az emberi méltóságnak és becsületnek a marketing- és reklámszakma általi tiszteletben tartását garantáló hatékony eszközök alkalmazása révén;

37. hangsúlyozza, hogy mivel a fogyasztási cikkek reklámja közvetlenül kapcsolódik a sajtóhoz, a rádióhoz és a televízióhoz, melynek elválaszthatatlan alkotóeleme, és mivel a termékelhelyezés formájában közvetett módon jelen van a filmiparban és televíziós sorozatokban, a tisztességes reklámozásnak és az egészséges szerepmodellek népszerűsítésének lehet pozitív hatása a társadalmi felfogásra olyan kérdésekben, mint a nemi szerepek, az emberi testről alkotott kép és a normalitás; ösztönzi a reklámkészítőket, hogy legyenek konstruktívabbak a reklámok terén a nők és férfiak pozitív társadalmi, szakmai, családi és közéleti szerepének tudatosítása érdekében;

A különböző szereplők oktatása és tájékoztatása

38. hangsúlyozza, hogy az átláthatóság és a fogyasztók tájékoztatása alapvető fontosságú a reklámok összefüggésében, és hogy kritikus megközelítést kell kialakítani a fogyasztókban a médiával szemben, az onnan származó tartalmak tekintetében;

39. felszólítja a Bizottságot, hogy:

- a fogyasztói piacok eredménytábláján szerepeltessen a reklámokkal kapcsolatos további mutatókat (valamint a tisztességtelen vagy hazug reklámokkal kapcsolatban már szereplő adatokat); felhívja azonban a figyelmet ezzel összefüggésben 2010. március 9-i állásfoglalására⁽¹⁾, amely megállapítja, hogy további mutatók alkalmazása akkor lehet hasznos, ha az öt alapmutató és a kapcsolódó módszertan már kellően jó minőségű;
- dolgozzon ki tájékoztató kampányokat a fogyasztók reklámokkal kapcsolatos jogaival kapcsolatban, különösen ami személyes adataik felhasználását illeti, és dolgozzon ki pedagógiai eszközöket a fogyasztóknak a magánéletük interneten történő védelmét szolgáló technikákról, valamint arról való tájékoztatására, hogy mit tehetnek azon helyzetek megszüntetése érdekében, amelyekben sériül magánéletük vagy méltóságuk;
- a brit Media Smart kezdeményezés mintájára dolgozzon ki egy uniós oktatási programot, amelynek célja, hogy megtanítsa a gyermekeket arra, hogy legyenek körültekintőek a reklámokkal kapcsolatban;
- írja elő, hogy az érintett internetes reklámokban mihamarabb jól olvashatóan fel kell tüntetni a „viselkedési alapú reklám” megjegyzést, és el kell helyezni tájékoztató ablakot az e gyakorlat megértéséhez szükséges elemekkel kapcsolatban;

40. felszólítja a Bizottságot, hogy dolgozzon ki közös iránymutatásokat a kkv-k számára, illetve a tagállamokat, hogy ösztönözzék nemzeti hatóságaikat és/vagy önszabályozó testületeiket, hogy nyújtsanak tanácsadó szolgáltatásokat a kkv-k számára, illetve folytassanak tájékoztató kampányokat, amelyek célja a kkv-k figyelmeztetése a reklámozás tekintetében fennálló jogi kötelezettségeikre;

*

* *

41. utasítja elnökét, hogy továbbítsa ezt az állásfoglalást a Tanácsnak, a Bizottságnak, valamint a tagállamok kormányainak és parlamentjeinek.

⁽¹⁾ Elfogadott szövegek, P7_TA(2010)0051.