

Trešdiena, 2010. gada 15. decembris

- pilsoniskās sabiedrības iedrošināšana sekmēt pārredzamas un regulāras debates par pamattiesībām, lai nodrošinātu tām iespējami plašāku aizsardzību;
- dažādu rasisma, ksenofobijas un antisemitisma izpausmju apkarošana;
- savstarpējas uzticēšanās un kultūru izpratnes veicināšana nolūkā uzlabot Eiropas integrācijas procesu;
- nelegālo migrantu tiesību aizsardzība ES;
- vārda brīvības, visu mediju un preses brīvības, neatkarības un plurālisma, kā arī informācijas brīvas aprites aizsardzība;
- pret domas, apziņas un reliģiskās pārliecības brīvību vērstu pārkāpumu novēršana, jo tās ir Hartas 10. pantā noteiktas pamattiesības, kurās ietverta arī brīvība publiski vai privāti paust reliģiskus uzskatus vai pārliecību;

*

* *

50. uzdod priekšsēdētājam nosūtīt šo rezolūciju Eiropadomei, Padomei un Komisijai, dalībvalstu un kandidātvalstu valdībām un parlamentiem, Apvienoto Nāciju Organizācijai, Eiropas Padomei un Eiropas Drošības un sadarbības organizācijai.

Reklāmas ietekme uz patērētāju uzvedību

P7_TA(2010)0484

Eiropas Parlamenta 2010. gada 15. decembra rezolūcija par reklāmas ietekmi uz patērētāju uzvedību (2010/2052(INI))

(2012/C 169 E/08)

Eiropas Parlaments,

- ņemot vērā Eiropas Parlamenta un Padomes 2005. gada 11. maija Direktīvu 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem ⁽¹⁾ (Negodīgas komercprakses direktīva),
- ņemot vērā Eiropas Parlamenta un Padomes 2006. gada 12. decembra Direktīvu 2006/114/EK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu ⁽²⁾ (MSLD),
- ņemot vērā Eiropas Parlamenta un Padomes 2010. gada 10. marta Direktīvu 2010/13/ES par to, lai koordinētu dažus dalībvalstu normatīvajos un administratīvajos aktos paredzētus noteikumus par audiovizuālo mediju pakalpojumu sniegšanu (Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīva) ⁽³⁾ (AMPD),
- ņemot vērā Eiropas Parlamenta un Padomes 2004. gada 27. oktobra Regulu (EK) Nr. 2006/2004 par sadarbību starp valstu iestādēm, kas atbildīgas par tiesību aktu īstenošanu patērētāju tiesību aizsardzības jomā ⁽⁴⁾ (Regula par sadarbību patērētāju tiesību aizsardzības jomā),

⁽¹⁾ OV L 149, 11.6.2005., 22. lpp.

⁽²⁾ OV L 376, 27.12.2006., 21. lpp.

⁽³⁾ OV L 95, 15.4.2010., 1. lpp.

⁽⁴⁾ OV L 364, 9.12.2004., 1. lpp.

Trešdiena, 2010. gada 15. decembris

- ņemot vērā Eiropas Savienības Pamattiesību hartu un it īpaši tās 7. pantu (privātās un ģimenes dzīves neaizskaramība) un 8. pantu (personas datu aizsardzība),
- ņemot vērā Eiropas Parlamenta un Padomes 1995. gada 24. oktobra Direktīvu 95/46/EK par personu aizsardzību attiecībā uz personas datu apstrādi un šādu datu brīvu apriti ⁽¹⁾,
- ņemot vērā Eiropas Parlamenta un Padomes 2002. gada 12. jūlija Direktīvu 2002/58/EK par personas datu apstrādi un privātās dzīves aizsardzību elektronisko komunikāciju nozarē ⁽²⁾,
- ņemot vērā Eiropas Parlamenta un Padomes 2000. gada 8. jūnija Direktīvu 2000/31/EK par dažiem informācijas sabiedrības pakalpojumu tiesiskiem aspektiem, jo īpaši elektronisko tirdzniecību, iekšējā tirgū ⁽³⁾,
- ņemot vērā 2010. gada 9. marta rezolūciju par patērētāju aizsardzību ⁽⁴⁾,
- ņemot vērā 2010. gada 9. marta rezolūciju par iekšējā tirgus rezultātu apkopojumu ⁽⁵⁾,
- ņemot vērā 2009. gada 13. janvāra rezolūciju par Direktīvas 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem, un Direktīvas 2006/114/EK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu transponēšanu, īstenošanu un piemērošanu ⁽⁶⁾,
- ņemot vērā 2008. gada 18. novembra rezolūciju par patēriņa tirgus rezultātu pārskatu ⁽⁷⁾,
- ņemot vērā 2008. gada 3. septembra rezolūciju par to, kā tirdzniecība un reklāma ietekmē sievietes un vīriešu līdztiesību ⁽⁸⁾,
- ņemot vērā Komisijas 2009. gada 28. janvāra paziņojumu “Ietekmes uz patērētājiem uzraudzība vienotajā tirgū — “Rezultātu tablo” par patēriņa tirgiem otrais izdevums” (COM(2009)0025) un tam pievienoto Komisijas dienestu darba dokumentu ““Rezultātu tablo” par patēriņa tirgiem otrais izdevums” (SEC(2009)0076),
- ņemot vērā Komisijas dienestu 2010. gada 29. marta darba dokumentu ““Rezultātu tablo” par patēriņa tirgiem — patērētāji iekšējā tirgū kā mājās — mazumtirdzniecības iekšējā tirgus integrācijas uzraudzība un patērētāju vides dalībvalstīs salīdzinošā novērtēšana” (SEC(2010)0385),
- ņemot vērā ziņojumu par patērētāju aizsardzību iekšējā tirgū, ko Komisija publicēja 2008. gada oktobrī Eurobarometra īpašā apsekojuma izdevumā Nr. 298,
- ņemot vērā analītisko ziņojumu par attieksmi pret pārrobežu tirdzniecību un patērētāju aizsardzību, ko Komisija publicēja 2010. gada martā Eurobarometra zibapsekojuma izdevumā Nr. 282,
- ņemot vērā Eiropas pieeju, kā sekmēt plašsaziņas līdzekļu lietotprasmi digitālajā vidē (COM(2007)0833),

⁽¹⁾ OV L 281, 23.11.1995., 31. lpp.

⁽²⁾ OV L 201, 31.7.2002., 37. lpp.

⁽³⁾ OV L 178, 17.7.2000., 1. lpp.

⁽⁴⁾ Pieņemtie teksti, P7_TA(2010)0046.

⁽⁵⁾ Pieņemtie teksti, P7_TA(2010)0051.

⁽⁶⁾ OV C 46 E, 24.2.2010., 26. lpp.

⁽⁷⁾ OV C 16 E, 22.2.2010., 5. lpp.

⁽⁸⁾ OV C 295 E, 4.12.2009., 43. lpp.

Trešdiena, 2010. gada 15. decembris

- ņemot vērā Komisijas vadlīnijas par Negodīgas komercprakses direktīvu (SEC(2009)1666),
 - ņemot vērā saskaņā ar 29. pantu izveidotās darba grupas datu aizsardzībai 2010. gada 22. jūnijā pieņemto Atzinumu 2/2010 par reklāmu tiešsaistē, kas balstīta uz uzvedību,
 - ņemot vērā saskaņā ar 29. pantu izveidotās darba grupas datu aizsardzībai 2009. gada 12. jūnijā pieņemto Atzinumu 5/2009 par sociālo kontaktu vietnēm tiešsaistē,
 - ņemot vērā Francijas Valsts informātikas un brīvību komitejas (CNIL) 2009. gada 5. februāra paziņojumu "Mērķorientēta reklāma tiešsaistē",
 - ņemot vērā Reglamenta 48. pantu,
 - ņemot vērā Iekšējā tirgus un patērētāju aizsardzības komitejas ziņojumu un Sieviešu tiesību un dzimumu līdztiesības komitejas atzinumu (A7-0338/2010),
- A. tā kā ar reklāmu tiek veicināta konkurence un konkurētspēja, apkarota dominējošo stāvokļu ļaunprātīga izmantošana un veicināti jauninājumi iekšējā tirgū un tā kā reklāma šā iemesla dēļ labvēlīgi ietekmē patērētājus, it īpaši tāpēc, ka palielina izvēles iespējas, samazina cenas un sniedz informāciju par jaunām precēm;
- B. tā kā reklāma ir uzskatāma par nozīmīgu un bieži vien vitāli svarīgu plašsaziņas līdzekļu ienākumu avotu to dinamiskai darbībai un konkurētspējas sekmēšanai un tādējādi aktīvi veicina dažādas un neatkarīgas preses pastāvēšanu Eiropā;
- C. tā kā reklāma iekšējo tirgu un patērētājus var ietekmēt arī negatīvi (negodīga prakse, uzmācīgums publiskajā/privātajā telpā, mērķauditorijas uzmanības piesaiste, šķēršļi laišanai iekšējā tirgū un iekšējā tirgus izkropļošana);
- D. tā kā saskaņā ar Eiroparometra īpašā izdevuma Nr. 29 datiem negodīga komercprakse joprojām ir izplatīta reklāmas jomā un tā kā pret to ir jāvēršas;
- E. tā kā saziņas līdzekļu attīstība ievērojami ietekmē reklāmas jomu, ko īpaši veicina interneta, sociālo kontaktu tīklu, forumu un emuāru attīstība, kā arī lietotāju aizvien lielākā mobilitāte un digitālo izstrādājumu ātrais pieaugums;
- F. tā kā, ņemot vērā, ka patērētājiem zināmā mērā nogurdina reklāmas sludinājumu izplatīšanās, patlaban ir vilinājums izmantot jaunās komunikāciju tehnoloģijas, ar kurām izplata komerciālos sludinājumus arī tajos gadījumos, kad tie nav identificējami kā reklāmas sludinājumi, un tā kā šāda pieeja tāpēc var maldināt patērētājus;
- G. tā kā jaunu reklāmas metožu attīstība tiešsaistē un mobilajās ierīcēs rada virkni problēmu, kas ir jārisina, lai lietotājiem nodrošinātu augsta līmeņa aizsardzību;
- H. tā kā reklāmai tiešsaistē ir liela ekonomiskā nozīme, it sevišķi attiecībā uz bezmaksas pakalpojumu finansēšanu, un tā kā tās apjoms ir pieaudzis eksponenciāli;
- I. tā kā mērķorientēta reklāma (kontekstuāla, personalizēta un uz uzvedību balstīta), kurai būtu jāatbilst interneta lietotāju interesēm, ir uzskatāma par nopietnu privātās dzīves pārkāpumu, ja reklāmas nolūkā izseko individu (sīkdatnes, profilu izveide, atrašanās vietas noteikšana) un ja iepriekš patērētājs labprātīgi un nepārprotami tam nav piekritis;

Trešdiena, 2010. gada 15. decembris

- J. tā kā nedrīkst pieļaut, ka reklāmas sludinājumu personalizācijas rezultātā reklāma kļūst uzmācīga un pārkāpj tiesību aktus, ar kuriem reglamentē personas datu aizsardzību un privātās dzīves neaizskaramību;
- K. tā kā sevišķi neaizsargāti indivīdi, kas par tādiem ir uzskatāmi garīgas, fiziskas vai psiholoģiskas invaliditātes, sava vecuma vai lētticības dēļ, piemēram, bērni, pusaudži, vecāka gadagājuma cilvēki vai atsevišķas iedzīvotāju kategorijas, kas ir kļuvušas neaizsargātas sociālā un finansiālā stāvokļa dēļ (tādi kā cilvēki ar pārāk lielām parādsaistībām), ir jāaizsargā īpaši;
- L. atzīstot, ka joprojām trūkst informācijas par jauno, daudz uzmācīgāko un izplatītāko reklāmas veidu sociāli psiholoģisko ietekmi vispār un it īpaši attiecībā uz to personu stāvokli, kas nevar atļauties nopirkt šajos sludinājumos reklamētās preces un pakalpojumus;
- M. tā kā dažu tiešsaistē piedāvāto preču un pakalpojumu, piemēram, tabakas, alkohola, zāļu un azartspēļu, īpašā rakstura dēļ, ir pienācīgi jāreglamentē reklāma internetā, lai novērstu ļaunprātību, atkarību un viltošanu;
- N. tā kā reklāma var būt iedarbīgs tādu stereotipu un aizspriedumu mazināšanas katalizators, kuru pamatā ir rasisms, seksisms un ksenofobija;
- O. tā kā reklāmu saturs bieži vien ir vienpusīgs un/vai noniecinošs, kas nostiprina stereotipiskos aizspriedumus attiecībā uz dzimumu un tādējādi mazina to stratēģiju efektivitāti, kuras izstrādā, lai novērstu nevienlīdzību,

Spēkā esošā normatīvā un nenormatīvā pamata izvērtējums

1. uzsver, ka Negodīgas komercprakses direktīvā ir sniegts būtisks normatīvais pamats, lai mazinātu maldinošu un agresīvu reklāmu starp uzņēmumiem un patērētājiem; atzīst — lai gan šo pamatu vēl nav iespējams izvērtēt pilnībā, jau ir atklājušās nopietnas īstenošanas un interpretācijas grūtības (it īpaši attiecībā uz jaunajiem, uzmācīgākajiem reklāmas veidiem), kā tas izriet no Eiropas Savienības Tiesas spriedumiem, kuros ir noteikts, ka valstu normatīvajos aktos ir ietvertas stingrākas prasības nekā Negodīgas komercprakses direktīvā, kā rezultātā var tikt apšaubīta šīs direktīvas efektivitāte;
2. uzsver, ka valstu atšķirīgās interpretācijas un piemērošanas dēļ nav izdevies nodrošināt cerēto saskaņotības līmeni, kas rada juridisko nenoteiktību un mazina pārrobežu tirdzniecību vienotajā tirgū;
3. aicina Komisiju regulāri atjaunināt, padarīt saprotamākas un efektīvākas vadlīnijas par Negodīgas komercprakses direktīvas īstenošanu un nodrošināt to tulkojumu ES oficiālajās valodās, kā arī aicina dalībvalstis, cik vien iespējams, šīs vadlīnijas ņemt vērā;
4. atzinīgi vērtē Komisijas ieceri pabeigt un 2010. gada novembrī publiskot datubāzi ar pieņemtajiem valstu tiesību aktiem, kuros ir iestrādāta Negodīgas komercprakses direktīva, piemērojamā tiesu prakse un citi attiecīgie dokumenti;
5. atgādina, ka Negodīgas komercprakses direktīvas darbības joma attiecas tikai uz attiecībām starp uzņēmumiem un patērētājiem, bet Maldinošas un salīdzinošas reklāmas direktīva reglamentē attiecības starp uzņēmumiem; uzsver, ka dažas kategorijas, piemēram, nevalstiskās organizācijas vai interešu grupas, nereglamentē nedz Negodīgas komercprakses direktīva, nedz Maldinošas un salīdzinošas reklāmas direktīva; tāpēc aicina Komisiju veikt atsevišķu analīzi par tādu maldinošas reklāmas metožu ietekmi, kas ir paredzētas kategorijām, uz kurām acīmredzami neattiecas neviena no minētajām direktīvām; aicina dalībvalstis uzlabot savstarpēju koordināciju un rast atbilstošus risinājumus kategorijām, kas ir cietušas no tādas maldinošas reklāmas metodēm, ko izmanto reklāmās starp ES dalībvalstīm;

Trešdiena, 2010. gada 15. decembris

6. atzinīgi vērtē dalībvalstu koordinētos kontroles pasākumus ("Sweep"); aicina šāda veida pasākumus veikt atkārtoti un paplašināt to darbības jomu; aicina Komisiju informēt Parlamentu par "Sweep" rezultātiem un vajadzības gadījumā veikt papildu pasākumus, lai uzlabotu iekšējo tirgu patērētāju interesēs;
7. aicina dalībvalstis kompetentajām valstu iestādēm sniegt nepieciešamos finanšu, cilvēku un tehnoloģiskos līdzekļus un resursus, lai tās varētu efektīvi darboties; mudina Komisiju, izmantojot Sadarbības tīklu patērētāju tiesību aizsardzībai, arī turpmāk sekmēt sadarbību starp valstu iestādēm un uzlabot šo iestāžu īstenotās kontroles efektivitāti;
8. aicina Komisiju sagatavot analīzi par dalībvalstu patērētāju tiesību aizsardzības iestāžu pienākumiem un kontroles funkcijām un sniegt tām paraugpraksi, lai uzlabotu šo iestāžu darba efektivitāti;
9. aicina Komisiju Regulas (EK) Nr. 2006/2004 darbības jomu attiecināt arī uz viltošanu un nelegālajiem izstrādājumiem un veicināt saskaņā ar šo regulu veicamo informācijas apmaiņu starp dalībvalstīm, tādējādi uzlabojot cīņu pret krāpšanu, kuras pamatā ir nelegālā reklāma;
10. atbalsta pašregulēšanas praksi, kas dinamiskā, elastīgā un atbildīgā veidā papildina spēkā esošo normatīvo bāzi; aicina dalībvalstis, kurām vēl nav pašregulējošo iestāžu, veicināt šādu iestāžu izveidi, izmantojot citu dalībvalstu paraugpraksi, un/vai to oficiālu atzīšanu;
11. tomēr uzsver, ka pašregulēšana tomēr nav absolūta, jo ar to pavisam noteikti nevar pilnībā aizvietot tiesību aktu regulējumu, it īpaši attiecībā uz tādu noteikumu pieņemšanu, ar kuriem aizsargā patērētāju personas datus, un piemērojamām sankcijām, ja šādus noteikumus neievēro;
12. aicina Komisiju un dalībvalstis novērtēt valstu rīcības kodeksu īstenošanu, kuri attiecas uz plašsaziņas līdzekļiem un jaunajām informācijas un komunikācijas tehnoloģijām; aicina dalībvalstis izvērtēt valstu pašregulējošo struktūru darbības efektivitāti;
13. uzsver atbildību pret sabiedrību saistībā ar plašas un uzmācīgas reklāmas ietekmi, un uzsver reklāmas uzņēmumu nozīmi korporatīvās apziņas un atbildības kultūras veidošanā;
14. atbalsta apspriešanos ar dažādām tiesību aktu pilnveidošanā iesaistītām ieinteresētajām personām;
15. aicina Komisiju un dalībvalstis ar atbilstošiem pasākumiem nodrošināt, ka plašsaziņas līdzekļu darbinieki un profesionālie reklāmas veidotāji ievērotu cilvēka cieņu un ka viņi vērstos pret tiešu vai netiešu diskrimināciju vai stereotipiem, kā arī pret kūdīšanu uz naidu dzimuma, rases vai etniskās izcelsmes dēļ, vecuma, reliģijas vai pārliecības, seksuālās orientācijas, invaliditātes un sociālā statusa dēļ;
16. aicina tās dalībvalstis, kas vēl nav ieviesušas Audiovizuālo mediju pakalpojumu direktīvu, to nekaņējoties izdarīt; ar interesi gaida, kad Komisija publicēs ziņojumu par šīs direktīvas piemērošanu, un uzsver nepieciešamību apsvērt jauno tehnoloģiju izmantošanu (piemēram, televīziju, kuru raida, piešķirot IP adresi);

Interneta attīstības un jauno tehnoloģiju radīto problēmu loks

17. nosoda to, ka, sociālo kontaktu vietnēs, forumos vai emuāros izplatot komentārus, kurus pēc to satura ir grūti atšķirt no vienkārša viedokļa, internetā vēršas plašumā "slēpta" reklāma, uz kuru neattiecas Negodīgas komercprakses direktīva (attiecības starp patērētājiem); uzskata, ka patērētāji var pieņemt nepareizus lēmumus, domājot, ka informācija, uz kuru tie ir balstīti, ir iegūta no objektīva avota; nosoda gadījumus, kuros daži uzņēmumi tieši vai netieši finansē tādas informācijas un komentāru izplatību veicinošas darbības, kuru autori it kā ir paši patērētāji, kaut arī patiesībā šai informācijai reklāmas vai komerciāls raksturs, un aicina Komisiju un dalībvalstis nodrošināt pareizu Negodīgas komercprakses direktīvas piemērošanu šajā jomā;

Trešdiena, 2010. gada 15. decembris

18. iesaka dalībvalstīm veicināt tādu forumu novērotāju/regulatoru ieviešanu, kas apzinās slēptās reklāmas radītos draudus, kā arī informēšanas kampaņu izstrādi, lai brīdinātu patērētājus par šīm "slēptajām" reklāmas formām;
19. norāda, ka Eiropas līmeņa kampaņa pret šo slēpto reklāmu ir ļoti svarīga, lai šo reklāmu izskaustu no tirgus un veicinātu patērētāju uzticību, jo dažiem profesionāļiem tā var būt veids, kā apiet konkurences noteikumus un bez maksas nepamatoti cildināt savu uzņēmumu vai pat negodīgi vērsties pret konkurējošo uzņēmumu;
20. informē par savu satraukumu attiecībā uz to, ka uz uzvedību balstītu reklāmu izmanto ikdienā un ka aizvien vairāk tiek izmantotas uzņēmīgas reklāmas metodes (elektronisko vēstuļu saturs lasīšana, sociālo kontaktu vietņu izmantošana un atrašanās vietas noteikšana, kā arī atkārtota individualizēta reklāma), kas ir uzskatāms par patērētāja privātās dzīves pārkāpumu;
21. īpaši norāda uz risku, ko rada uzņēmumi, kas vienlaikus izvieto saturu un pārdod reklāmas laukumus (pastāv iespējamība, ka abās jomās iegūtie dati sakrīt); aicina Komisiju un dalībvalstis nodrošināt dažādu datu ieguves līmeņu "hermētiskumu";
22. uzsver, ka patērētāji ir jāinformē skaidrā, salasāmā un apkopojošā veidā par viņu datu iegūvi, apstrādi un izmantošanas veidu, un mudina reklāmas devējus censties panākt, ka iepriekšējās piekrišanas formāts kļūst par vispārēju, patērētājam labvēlīgu rīcības normu; norāda, ka šie personas dati ir jāglabā un jāizmanto tikai tad, ja patērētājs tam ir nepārprotami piekritis;
23. uzsver, ka patērētājs ir pilnībā jāinformē brīdī, kad viņš piekrīt reklāmas saņemšanai apmaiņā pret atlaidēm, kas izriet no paņēmieniem, kuri balstās uz uzvedību;
24. uzsver vajadzību privātās dzīves aspektus turpmākajās ar personas datiem saistītajos tehnoloģiskajos risinājumos iekļaut kā standarta uzstādījumu. Jaunu tehnoloģiju izstrādātājiem, sākot tehnoloģiju izstrādes procesu, ir jāņem vērā datu drošība un aizsardzība, kurai jāatbilst augstākajiem standartiem un jābalstās uz sistēmā integrētu privātās dzīves aizsardzības koncepciju;
25. aicina Komisiju noskaidrot dažādos veidus (gan normatīvus, gan nenormatīvus), ar kuriem nosaka tehniskos risinājumus Eiropas Savienības līmenī, lai efektīvi īstenotu šādus pasākumus:
- veikt padziļinātu pētījumu par jaunām tiešsaistē un mobilajās ierīcēs izmantotām reklāmas metodēm; par pētījuma rezultātiem ziņot Parlamentam;
 - pēc iespējas drīzāk aizliegt reklāmas sludinājumu regulāru un vispārēju nosūtīšanu uz mobilajiem telefoniem visiem lietotājiem, kas atrodas kāda reklāmas sludinājuma apraides zonā, izmantojot "Bluetooth" tehnoloģiju, ja attiecīgās personas tam nav iepriekš piekritušas;
 - nodrošināt, ka, izmantojot reklāmas metodes, tiek ievērots privātās sarakstes noslēpums un šajā jomā piemērojamie tiesību akti; pēc iespējas drīzāk aizliegt trešām personām lasīt privātās elektroniskā pasta vēstules, it īpaši reklāmas vai komerciālā nolūkā;
 - reklāmā, ko izsūta ar elektronisko pastu, obligāti pēc iespējas drīzāk noteikt saiti, ar kuras palīdzību var automātiski aizliegt jebkādu turpmāku reklāmu;
 - pēc iespējas drīzāk nodrošināt tādu tehnisko paņēmieni piemērošanu, ar kuriem var atšķirt reklāmas izsekošanas sīkdatnes, attiecībā uz kurām ir obligāti nepieciešama iepriekšēja, patstāvīga un nepārprotama personas piekrišana, no citām sīkdatnēm;
 - nodrošināt, ka standarta parametru piemērošanu iedzīvotājiem pārdotajās informātikas sistēmās un sociālās kontaktēšanās pakalpojumos regulāri veic saskaņā ar visstingrākajiem datu aizsardzības kritērijiem (sistēmā integrēta privātās dzīves aizsardzība);

Trešdiena, 2010. gada 15. decembris

- izveidot Kopienas sistēmu vietņu marķēšanai pēc “Eiropas privātuma zīmoga” sertifikāta parauga, ar kuru tiek apliecināta vietņu kvalitāte no datu aizsardzības viedokļa; uzskata, ka saistībā ar šo pētījumu vajadzētu veikt rūpīgu ietekmes novērtējumu un ka ir jāizvairās no spēkā esošās marķēšanas sistēmas dublēšanas;
- sadarbībā ar valstu iestādēm reklāmas jomā un/vai pašregulējošām struktūrām īpašu uzmanību pievērst īpašās nozarēs publiskotai, tostarp tiešsaistē, maldinošai reklāmai, piemēram, pārtikas preču un zāļu pārdošanai un medicīniskajai aprūpei, kurās papildus patērētāju ekonomiskajām interesēm nodarītajam kaitējumam var nopietni bojāt viņu veselību;
- pārskatīt ierobežotas atbildības kārtību, kāda informācijas uzņēmumam ir par pakalpojumiem, lai nodrošinātu, ka gadījumos, kad kāds meklētājprogrammas uzņēmums kā reklāmas atslēgvārdu pārdod reģistrēta zīmola nosaukumu, tiktu iegūta zīmola īpašnieka iepriekšēja piekrišana;

Neaizsargāto grupu aizsardzība

26. prasa Komisijai līdz 2012. gadam sagatavot sīki izstrādātu analīzi par maldinošas un agresīvas reklāmas ietekmi uz neaizsargātiem patērētājiem, īpaši bērniem un pusaudžiem un nodrošināt bērnu un pusaudžu aizsardzībai pieņemto attiecīgo tiesību aktu pienācīgu piemērošanu;
27. aicina Komisiju kā svarīgāko pasākumu veikt sīki izstrādātu precīzu pētījumu par reklāmas sociāli psiholoģisko ietekmi, ņemot vērā to, ka tiek izmantotas jaunas un sarežģītas metodes;
28. uzsver, ka bērni un pusaudži ir īpaši neaizsargātas cilvēku kategorijas, jo viņi uztver visu un ir ziņkārīgi, viņiem nav pieredzes un ir ierobežota griba, kā arī pastāv liela iespējamība viņus iespaidot, it īpaši izmantojot komunikācijas līdzekļus un tehnoloģijas;
29. mudina dalībvalstis vairāk veicināt neaizsargāto patērētāju, piemēram, bērnu, aizsardzību, lai mudinātu ierobežot bērniem domātas televīzijas reklāmas tādu pārraižu laikā, kuras skatās galvenokārt paši jaunākie (piemēram, bērnu izglītības programmu, multiplikācijas filmu u. tml. laikā), jo dažās dalībvalstīs jau īsteno līdzīgus pasākumus;
30. prasa novērst reklāmu, kas konkrēti skar īpašas visu bērnu interešu jomas;
31. vērš uzmanību uz to, ka patērētāji ir neaizsargāti pret atdarināšanu un ka tādējādi var izveidoties neadekvāta uzvedība, vardarbība, spriedze, vilšanās, trauksme, kaitīgi ieradumi (smēķēšana, narkotiku lietošana), tādi ēšanas traucējumi kā anoreksija un bulīmija, kā arī garīgā līdzsvara traucējumi; aicina visas reklāmas aģentūras un plašsaziņas līdzekļu profesionāļus pārskatīt pārmērīgi novājējušu modeļu (vīriešu vai sieviešu) popularizēšanu, jo būtu jāizvairās no kaitējošiem vēstījumiem par personas ārējo izskatu, ķermeņa nepilnībām, vecumu un svaru, ņemot vērā to, kā reklāma ietekmē un iespaido bērnus un jauniešus;

Dzimumu līdztiesības un cilvēka cieņa ievērošana reklāmas jomā

32. aicina Komisiju un dalībvalstis izvēlēties atbilstošus līdzekļus, lai nodrošinātu, ka ar tirgvedību un reklāmu, nediskriminējot pēc dzimuma, reliģijas, uzskatiem, fiziskajām spējām, vecuma vai dzimumorientācijas, netiek aizskarta cilvēka cieņa;
33. uzskata, ka reklāma var būt efektīvs līdzeklis, lai apstrīdētu stereotipus un tos salīdzinātu un lai cīnītos pret rasismu, dzimuma diskrimināciju un citu veidu diskrimināciju, un ka tas ir būtiski mūsdienu daudz kultūru sabiedrībā; aicina Komisiju, dalībvalstis un reklāmas speciālistus stiprināt apmācības un izglītības pasākumus kā līdzekli stereotipu pārvarēšanai, diskriminācijas izskaušanai un dzimumu līdztiesības veicināšanai, jo īpaši sākot no agrīna vecuma; jo īpaši mudina dalībvalstis uzsākt un pilnveidot ciešu sadarbību ar esošajām tirgvedības, komunikācijas un reklāmas mācību iestādēm, lai palīdzētu nodrošināt atbilstošu apmācību attiecīgās nozares nākamajam darbspēkam;
34. mudina Komisiju atbalstīt salīdzinošu izpēti un dokumentēšanu dalībvalstīs par sievietes tēlu, kādu to atspoguļo reklāmas un mārketinga saturā, un konstatēt paraugpraksi attiecībā uz reklāmu, kas ir efektīva un labvēlīga abiem dzimumiem;

Trešdiena, 2010. gada 15. decembris

35. mudina Komisiju un dalībvalstis stiprināt tādu lietotāju un/vai patērētāju organizāciju lomu, kuras ir atbildīgas par reklāmas ietekmes novērtēšanu saistībā ar dzimumu līdztiesības jautājumu, un sekmēt konsultācijas ar tām;

36. uzsver, ka reklāmā bieži vien pausti diskriminējoši un/vai cieņu pazemojoši vēstījumi, kuri pamatojas uz dažādiem dzimumu stereotipu veidiem, un ka tas kavē dzimumu līdztiesības stratēģiju īstenošanu; aicina Komisiju, dalībvalstis un pilsonisko sabiedrību, kā arī reklāmas pašregulējošas struktūras cieši sadarboties, lai cīnītos pret šādu praksi, jo īpaši izmantojot efektīvus līdzekļus, kas garantē cilvēka cieņas ievērošanu un tirdzniecības un reklāmas godīgumu;

37. uzsver — tā kā patēriņa preču reklāma ir tieši saistīta ar presi, radio un televīziju, kuru neatņemama sastāvdaļa tā ir, kā arī netiešā veidā arī ar kino nozari un televīzijas seriāliem, kur izstrādājumus reklamē, iekļaujot tos sižetā, — jāsecina, ka uzticama reklāma var pozitīvi ietekmēt sabiedrības uzskatus tādos jautājumos kā dzimumu lomas, cilvēka ķermeņa tēls un priekšstats par to, kas ir normāls; mudina reklāmas veidotājus savos darbos būt konstruktīvākiem, lai popularizētu sieviešu un vīriešu pozitīvo lomu sabiedrībā, darbā, ģimenē un valsts dzīvē;

Dažādu dalībnieku izglītošana/informēšana

38. īpaši uzsver to, cik reklāmas jomā būtiska ir pārredzamība un patērētājam sniegtā informācija, un nepieciešamību patērētājos radīt kritisku attieksmi pret plašsaziņas līdzekļiem no satura kvalitātes viedokļa;

39. aicina Komisiju:

- patērētāju tirgus rezultātu apkopojumā iekļaut dažus papildu rādītājus par reklāmu (kā arī datus, kas jau ir iekļauti par krāpniecisku un maldinošu reklāmu); saistībā ar iepriekš minēto vērš uzmanību uz 2010. gada 9. marta rezolūciju⁽¹⁾, kurā ir teikts, ka papildu rādītāju iekļaušana varētu būt noderīga, ja pamatrādītāji un ar tiem saistītā metodoloģija ir pietiekami labi izstrādāta;
- sagatavot informācijas kampaņas par patērētāju tiesībām reklāmas jomā, it īpaši par to, kā tiek izmantoti patērētāju personas dati, un izstrādāt pedagoģiskos līdzekļus, ar kuriem patērētājus informē par privātās dzīves aizsardzības paņēmieniem internetā, un par to, kā viņi var pārtraukt savas privātās dzīves vai cieņas aizskārumus;
- pēc Apvienotajā Karalistē pieņemtas iniciatīvas “Media Smart” parauga sagatavot Savienības programmu, ar kuru bērni māca apzināties reklāmas radītos draudus;
- attiecīgajās tiešsaistes reklāmās pēc iespējas drīzāk ievietot skaidri salasāmu tekstu “uz uzvedību balstīta reklāma” un informācijas logu, kurā būtu minēta galvenā šīs metodes izpratnei nepieciešamā informācija;

40. prasa Komisijai izveidot kopējas maziem un vidējiem uzņēmumiem (MVU) paredzētas vadlīnijas un dalībvalstīm mudināt valstu iestādes un/vai pašregulējošas iestādes sniegt padomdošanas pakalpojumus MVU un īstenot informēšanas kampaņas, lai pievērstu MVU uzmanību to tiesiskajām saistībām reklāmas jomā;

*

* *

41. uzdod priekšsēdētājam nosūtīt šo rezolūciju Padomei un Komisijai, kā arī dalībvalstu valdībām un parlamentiem.

⁽¹⁾ Pieņemtie teksti, P7_TA(2010)0051.