

Woensdag 15 december 2010

- de aansporing van het maatschappelijk middenveld om zich op een open en correcte wijze met de grondrechten bezig te houden teneinde tot een zo ruim mogelijke bescherming te komen,
- de bestrijding van elke vorm van racisme, vreemdelingenhaat en antisemitisme,
- de bevordering van ruimer begrip tussen de godsdiensten en culturen teneinde het Europese integratieproces te verbeteren,
- de bescherming van de rechten van illegale migranten in de EU,
- de bescherming van de vrijheid van meningsuiting en de vrijheid, onafhankelijkheid en pluriformiteit van alle media en pers, en het vrije verkeer van informatie,
- de bescherming van de vrijheid van gedachte, geweten en godsdienst tegen alle mogelijke schendingen, aangezien dit een grondrecht is dat is verankerd in artikel 10 van het Handvest; dit recht omvat de vrijheid om zowel in het openbaar als privé zijn godsdienst te belijden of overtuiging tot uitdrukking te brengen;

*

* *

50. verzoekt zijn Voorzitter deze resolutie te doen toekomen aan de Europese Raad, de Raad en de Commissie, de regeringen en parlementen van de lidstaten en de kandidaat-lidstaten, de Verenigde Naties, de Raad van Europa en de Organisatie voor veiligheid en samenwerking in Europa.

De gevolgen van adverteren voor het consumentengedrag

P7_TA(2010)0484

Resolutie van het Europees Parlement van 15 december 2010 over de gevolgen van adverteren voor het consumentengedrag (2010/2052(INI))

(2012/C 169 E/08)

Het Europees Parlement,

- gezien Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt ⁽¹⁾ („richtlijn oneerlijke handelspraktijken”),
- gezien Richtlijn 2006/114/EG van het Europees Parlement en de Raad van 12 december 2006 inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame ⁽²⁾ („richtlijn misleidende reclame”),
- gezien Richtlijn 2010/13/EU van het Europees Parlement en de Raad van 10 maart 2010 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten ⁽³⁾ („richtlijn audiovisuele mediadiensten”),
- gezien Verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad van 27 oktober 2004 betreffende samenwerking tussen de nationale instanties die verantwoordelijk zijn voor handhaving van de wetgeving inzake consumentenbescherming („verordening betreffende samenwerking met betrekking tot consumentenbescherming”) ⁽⁴⁾,

⁽¹⁾ PB L 149 van 11.6.2005, blz. 22.

⁽²⁾ PB L 376 van 27.12.2006, blz. 21.

⁽³⁾ PB L 95 van 15.4.2010, blz. 1.

⁽⁴⁾ PB L 364 van 9.12.2004, blz. 1.

Woensdag 15 december 2010

- gelet op het Handvest van de grondrechten van de Europese Unie, in het bijzonder op de artikelen 7 (eerbiediging van de persoonlijke levenssfeer en het gezinsleven) en 8 (bescherming van persoonsgegevens),
- gezien Richtlijn 95/46/EG van het Europees Parlement en de Raad van 24 oktober 1995 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en het vrije verkeer van die gegevens ⁽¹⁾,
- gezien Richtlijn 2002/58/EG van het Europees Parlement en de Raad van 12 juli 2002 betreffende de verwerking van persoonsgegevens en de bescherming van de persoonlijke levenssfeer in de sector elektronische communicatie ⁽²⁾,
- gezien Richtlijn 2000/31/EG van het Europees Parlement en de Raad van 8 juni 2000 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, met name de elektronische handel, in de interne markt ⁽³⁾,
- onder verwijzing naar zijn resolutie van 9 maart 2010 over consumentenbescherming ⁽⁴⁾,
- onder verwijzing naar zijn resolutie van 9 maart 2010 over het scorebord van de interne markt ⁽⁵⁾,
- onder verwijzing naar zijn resolutie van 13 januari 2009 over de omzetting, tenuitvoerlegging en handhaving van Richtlijn 2005/29/EG betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en Richtlijn 2006/114/EG inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame ⁽⁶⁾,
- onder verwijzing naar zijn resolutie van 18 november 2008 over het scorebord voor de consumentenmarkten ⁽⁷⁾,
- onder verwijzing naar zijn resolutie van 3 september 2008 over het effect van marketing en reclame op de gelijkheid tussen vrouwen en mannen ⁽⁸⁾,
- gezien de mededeling van de Commissie van 28 januari 2009 getiteld „Doorlichting van de beleidsresultaten voor consumenten in de interne markt - Tweede editie van het scorebord voor de consumentenmarkten” (COM(2009)0025) en het begeleidende interne werkdocument van de diensten van de Commissie getiteld „Tweede editie van het scorebord voor de consumentenmarkten” (SEC(2009)0076),
- gezien het werkdocument van de diensten van de Commissie van 29 maart 2010 getiteld „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),
- gezien het verslag over de consumentenbescherming in de interne markt, in oktober 2008 door de Commissie gepubliceerd in speciale Eurobarometer 298,
- gezien het analytisch verslag over de attitudes ten aanzien van grensoverschrijdende verkoop en de bescherming van de consumenten, in maart 2010 gepubliceerd door de Commissie in Flash Eurobarometer nr. 282,
- gezien de Europese aanpak van mediageletterdheid in de digitale omgeving (COM(2007)0833),

⁽¹⁾ PB L 281 van 23.11.1995, blz. 31.

⁽²⁾ PB L 201 van 31.7.2002, blz. 37.

⁽³⁾ PB L 178 van 17.7.2000, blz. 1.

⁽⁴⁾ Aangenomen teksten, P7_TA(2010)0046.

⁽⁵⁾ Aangenomen teksten, P7_TA(2010)0051.

⁽⁶⁾ PB C 46 E van 24.2.2010, blz. 26.

⁽⁷⁾ PB C 16 E van 22.2.2010, blz. 5.

⁽⁸⁾ PB C 295 E van 4.12.2009, blz. 43.

Woensdag 15 december 2010

- gezien de richtsnoeren van de Commissie over de toepassing van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken (SEC(2009)1666),
 - gezien advies 2/2010 over reclame op basis van het onlinegedrag van de consument („behavioral advertising”), goedgekeurd door de artikel 29-werkgroep gegevensbescherming op 22 juni 2010,
 - gezien advies 5/2009 over sociale onlinenetwerken, goedgekeurd door de artikel 29-werkgroep gegevensbescherming op 12 juni 2009,
 - gezien de mededeling van de Franse nationale commissie voor informatica en vrijheden (Commission nationale de l’informatique et des libertés, CNIL) van 5 februari 2009 over gerichte onlinereclame („La publicité ciblée en ligne”),
 - gelet op artikel 48 van zijn Reglement,
 - gezien het verslag van de Commissie interne markt en consumentenbescherming en het advies van de Commissie rechten van de vrouw en gendergelijkheid (A7-0338/2010),
- A. overwegende dat reclame de mededinging en het concurrentievermogen bevordert, misbruiken van machtspositie kan beperken en de innovatie op de gemeenschappelijke markt stimuleert en dat zij bijgevolg positieve gevolgen voor de consumenten heeft, met name door een groter keuzeaanbod, lagere prijzen en informatie over nieuwe producten,
- B. overwegende dat reclame een belangrijke en vaak cruciale financieringsbron voor een dynamisch en concurrerend medialandschap is en actief bijdraagt tot een gevarieerde en onafhankelijke pers in Europa,
- C. overwegende dat sommige reclamepraktijken niettemin negatieve gevolgen voor de gemeenschappelijke markt en de consumenten kunnen hebben (oneerlijke praktijken, binnendringen van de publieke/particuliere ruimte, gerichtheid op personen, belemmeringen voor de betreding van de gemeenschappelijke markt en verstoring van deze markt),
- D. overwegende dat het nog steeds nodig is oneerlijke handelspraktijken op het gebied van reclame te bestrijden, nu de speciale Eurobarometer duidelijk maakt dat die nog steeds gangbaar zijn,
- E. overwegende dat de evolutie van de communicatiemiddelen op het gebied van reclame een grote impact heeft, met name door de ontwikkeling van het internet, sociale netwerken, fora en blogs, de toegenomen mobiliteit van de gebruikers en de snelle groei van digitale producten,
- F. overwegende dat het, met het oog op een zekere moeheid onder de consumenten met betrekking tot de verspreiding van reclameboodschappen, nu verleidelijk is om gebruik te maken van de nieuwe communicatiemiddelen ter verspreiding van commerciële boodschappen, ook al zijn zij niet duidelijk als zodanig opgezet, waardoor zij de consument kunnen misleiden,
- G. overwegende dat de ontwikkeling van nieuwe reclamepraktijken via internet en mobiele apparatuur een reeks problemen veroorzaakt die aangepakt moeten worden om een hoog niveau van bescherming voor de gebruikers te waarborgen,
- H. overwegende dat onlinereclame een belangrijke economische rol speelt, met name door de financiering van gratis diensten, en overwegende dat deze exponentieel is gegroeid,
- I. overwegende dat gerichte reclame (contextreclame, gepersonaliseerde reclame, behavioral advertising), die verondersteld wordt aangepast te zijn aan de interesses van de surfers, een ernstige bedreiging vormt voor bescherming van de privacy, wanneer dit gebeurt op basis van het traceren van personen (cookies, opstelling van profielen, bepaling van de geografische positie („geolocalisatie”)) waarvoor de consument niet eerst uit vrije wil nadrukkelijk toestemming heeft gegeven,

Woensdag 15 december 2010

- J. overwegende dat de personalisering van reclameboodschappen niet mag leiden tot de ontwikkeling van opdringerige reclame, die in strijd is met de wetgeving inzake de bescherming van persoonsgegevens en privacy,
- K. overwegende dat categorieën van personen die bijzonder kwetsbaar zijn, als gevolg van een mentale, lichamelijke of psychologische handicap, door hun leeftijd of door hun goedgelovigheid zoals kinderen, teenagers, ouderen of bepaalde mensen die kwetsbaar zijn als gevolg van hun sociale en financiële situatie (bijvoorbeeld mensen met zeer grote schulden) - bijzondere bescherming moeten krijgen,
- L. erkent dat er nog altijd te weinig bekend is over de exacte sociaal-psychologische effecten van nieuwe, indringendere en meer verspreide vormen van reclame, met name met betrekking tot personen die het zich niet kunnen permitteren om de goederen en diensten te kopen die in deze reclame worden aangeprezen,
- M. dringt, overwegende dat sommige producten een specifiek karakter hebben - zoals tabak, alcohol, geneesmiddelen en online gokken - aan op adequate regelgeving voor internetreclame om misbruik, verslaving en namaak te voorkomen,
- N. overwegende dat reclame kan dienen als een machtige katalysator ter bestrijding van stereotiepen en vooroordelen die gebaseerd zijn op racisme, seksisme en vreemdelingenhaat,
- O. overwegende dat reclame vaak gebrekkige en/of minachtende boodschappen overbrengt, waardoor stereotiepe vooroordelen in stand worden gehouden en de gelijkheidsstrategieën, die erop gericht zijn ongelijkheden uit de weg te ruimen, worden ondergraven,

Beoordeling van het bestaande wetgevings-/niet-wetgevingskader

1. is van mening dat de richtlijn oneerlijke handelspraktijken een essentieel wettelijk kader biedt om misleidende en agressieve reclame in betrekkingen tussen bedrijven en consumenten te bestrijden; erkent, hoewel een volledige beoordeling nog niet kan worden uitgevoerd, dat diverse problemen met de tenuitvoerlegging en interpretatie reeds aan het licht zijn getreden (met name wat de nieuwe, indringendere vormen van reclame betreft), hetgeen blijkt uit de uitspraak van het Hof van Justitie van de Europese Unie tegen bestaande nationale maatregelen die verder gaan dan de bepalingen van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken, zodat er vragen rijzen over de efficiëntie van de richtlijn;
2. onderstreept het feit dat de verschillen in de interpretatie en de tenuitvoerlegging op nationaal niveau niet tot het gewenste harmonisatieniveau hebben geleid, en in juridische onzekerheid en ondermijning van de grensoverschrijdende handel op de interne markt hebben geresulteerd;
3. verzoekt de Commissie haar richtsnoeren over de toepassing van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken zeer geregeld bij te werken, te verduidelijken en aan te scherpen en ervoor te zorgen dat zij in de officiële talen van de EU worden vertaald en verzoekt de lidstaten zo veel mogelijk rekening met deze richtsnoeren te houden;
4. is verheugd over het voornemen van de Commissie om in november 2010 een gegevensbank met de nationale maatregelen die voor de omzetting van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken, de toepasselijke jurisprudentie en andere relevante documenten zijn vastgesteld, te voltooiën en hiertoe toegang te verlenen;
5. herinnert eraan dat het toepassingsgebied van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken beperkt is tot de betrekkingen tussen bedrijven en consumenten, terwijl de richtlijn misleidende reclame over de betrekkingen tussen bedrijven gaat; onderstreept dat bepaalde entiteiten noch binnen het toepassingsgebied van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken, noch binnen dat van de richtlijn misleidende reclame vallen, zoals ngo's of belangengroepen; verzoekt de Commissie derhalve een afzonderlijk onderzoek te houden naar de impact van misleidende reclamepraktijken die gericht zijn op de categorieën die klaarblijkelijk onder geen van de richtlijnen vallen; verzoekt de lidstaten de onderlinge coördinatie te verbeteren en met goede oplossingen te komen voor die categorieën die binnen de EU het slachtoffer zijn van grensoverschrijdende misleidende reclamepraktijken;

Woensdag 15 december 2010

6. is tevreden met de gecoördineerde controleacties van de lidstaten („Sweep”); vraagt dat dit soort acties wordt herhaald en dat het terrein waarop zij betrekking hebben, wordt uitgebreid; verzoekt de Commissie aan het Parlement verslag uit te brengen over de resultaten van de „Sweep” en indien nodig nieuwe maatregelen voor te bereiden voor het verbeteren van de interne markt voor consumenten;
7. verzoekt de lidstaten hun bevoegde autoriteiten de financiële, personele en technologische middelen te verstrekken die voor een doeltreffend optreden nodig zijn; dringt er bij de Commissie op aan om, op basis van de ervaring die met het netwerk voor samenwerking op het gebied van de consumentenbescherming is opgedaan, de samenwerking tussen de nationale autoriteiten verder te bevorderen en de doeltreffendheid van hun toezicht te verbeteren;
8. verzoekt de Commissie een analyse te houden van de verplichtingen en controletaken van de nationale consumentenautoriteiten en hen aan te zetten tot het uitwisselen van goede praktijken, teneinde de doeltreffendheid van hun werk te verbeteren;
9. verzoekt de Commissie het toepassingsgebied van Verordening (EG) nr. 2006/2004 uit te breiden met namaak en illegale producten, en te werken aan bevordering van de uitwisseling van informatie tussen de lidstaten in het kader van die verordening, teneinde de bestrijding van fraude in verband met illegale reclame te verbeteren;
10. beschouwt de praktijk van zelfregulering als een dynamische, flexibele en verantwoordelijke aanvulling van het bestaande wetgevingskader; suggereert dat de lidstaten die nog niet over zelfreguleringsorganismen beschikken, de oprichting ervan vergemakkelijken, op basis van goede praktijken uit andere lidstaten, en/of ze formeel erkennen;
11. benadrukt evenwel het feit dat zelfregulering grenzen heeft en in geen geval de plaats kan innemen van wetgeving, met name wat betreft het vaststellen van regels ter bescherming van de persoonsgegevens van consumenten en de toepasselijke straffen in het geval van overtreding daarvan;
12. vraagt de Commissie en de lidstaten de toepassing van de nationale gedragscodes met betrekking tot media en nieuwe informatie- en communicatietechnologieën te evalueren; roept de lidstaten op de doeltreffendheid van de nationale zelfregulerende instanties te beoordelen;
13. onderstreept de maatschappelijke verantwoordelijkheid die integrerend onderdeel uitmaakt van de impact en de reikwijdte van grootschalige en zeer zichtbare reclameboodschappen, en beklemtoont de rol die reclamebureaus spelen bij het ontwikkelen van een cultuur van bewust ondernemerschap en verantwoordelijkheid;
14. moedigt raadpleging aan van de verschillende belanghebbende partijen bij de ontwikkelingen op wetgevingsgebied;
15. roept de Commissie en de lidstaten op er met de gepaste middelen voor te zorgen dat personen die actief zijn in de media en in de reclamewereld eerbied tonen voor de menselijke waardigheid en dat ze zich kanten tegen beelden die rechtstreeks of onrechtstreeks discriminerend of stereotyperend zijn en tegen elke aanzet tot haat op basis van geslacht, ras, etnische afkomst, leeftijd, religie of geloof, seksuele geaardheid, handicap en sociale status;
16. verzoekt de lidstaten die de richtlijn audiovisuele mediadiensten nog niet hebben uitgevoerd, dit onverwijld te doen; kijkt met belangstelling uit naar de publicatie door de Commissie van het verslag over de tenuitvoerlegging van de richtlijn audiovisuele mediadiensten en onderstreept het feit dat rekening met het gebruik van nieuwe technologie (bijvoorbeeld televisie via een IP-adres) moet worden gehouden;

Problemen door de ontwikkeling van internet/nieuwe technologie

17. stelt de ontwikkeling aan de kaak van een „verborgen” reclame op internet die niet door de richtlijn oneerlijke handelspraktijken wordt gedekt (relaties tussen consumenten), via de verspreiding van commentaren op sociale netwerken, op fora of in blogs, en die, wat de inhoud ervan betreft, moeilijk te onderscheiden is van een gewone mening; is namelijk van oordeel dat er een risico bestaat dat consumenten verkeerde beslissingen nemen omdat ze menen dat de informatie op basis waarvan ze dit doen afkomstig is uit een objectieve bron; klaagt gevallen aan waar sommige ondernemers rechtstreeks of onrechtstreeks alle acties financieren om de verspreiding aan te moedigen van berichten of opmerkingen die ogenschijnlijk afkomstig zijn van consumenten zelf, terwijl deze boodschappen in werkelijkheid een reclame- of commercieel karakter hebben, en verzoekt de Commissie en de lidstaten te zorgen voor behoorlijke toepassing van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken met betrekking tot deze gevallen;

Woensdag 15 december 2010

18. suggereert de lidstaten de aanwezigheid op fora aan te moedigen van waarnemers/moderatoren die zich bewust zijn van de risico's van verborgen reclame, alsmede de ontwikkeling van voorlichtingscampagnes om consumenten voor deze „verborgen” vormen van reclame te waarschuwen;
19. is van oordeel dat de campagne op Europees niveau tegen deze „verborgen” reclame van groot belang is voor het saneren van de markt en het vergroten van het consumentenvertrouwen, aangezien sommige professionals deze vorm van reclame zouden kunnen gebruiken als een middel om de mededingingsregels te omzeilen of hun onderneming op kunstmatige wijze, zonder kosten, beter af te schilderen of zelfs een concurrent op oneerlijke wijze te slim af te zijn;
20. spreekt zijn bezorgdheid uit over de banalisering van behavioral advertising en van de ontwikkeling van indringende reclamepraktijken (lezen van de inhoud van e-mail, gebruik van sociale netwerken en van geolocalisatie, retargeting), die een aanval zijn op de persoonlijke levenssfeer van de consumenten;
21. benadrukt het feit dat bedrijven die tegelijk inhoud en reclameruimte aanbieden, een risico opleveren (mogelijke kruising van de bij deze beide activiteiten verzamelde gegevens) en verzoekt de Commissie en de lidstaten voor een ondoordringbaar tussenschot tussen de verschillende soorten van gegevensverzameling te zorgen;
22. onderstreept het feit dat de consumenten op duidelijke, leesbare en synthetische wijze moeten worden geïnformeerd over de verzameling en de verwerking van hun gegevens en over het gebruik dat ervan wordt gemaakt, en verzoekt reclamemakers met klem stelselmatig te kiezen voor de klantvriendelijke „opt-in”-benadering; wijst erop dat deze persoonsgegevens alleen met de expliciete toestemming van de consument mogen worden bewaard en gebruikt;
23. onderstreept het feit dat de consument perfect op de hoogte moet zijn, wanneer hij reclame accepteert in ruil voor prijsaanpassingen via op het gedrag gebaseerde technieken;
24. onderstreept de noodzaak om privacykwesaties stelselmatig mede in overweging te nemen bij toekomstige technische oplossingen in verband met persoonsgegevens; is van mening dat ontwikkelaars van nieuwe technieken vanaf het begin van het ontwikkelingsproces rekening moeten houden met de veiligheid en bescherming van gegevens, overeenkomstig de hoogste normen en onder verwijzing naar „privacy door middel van design”;
25. verzoekt de Commissie de diverse maatregelen (van wetgevings- en niet-wetgevingsaard) en technische opties op het niveau van de Europese Unie te onderzoeken om effectief de volgende maatregelen te nemen:
- een grondig onderzoek van de nieuwe reclamepraktijken online en via mobiele toestellen uitvoeren; de resultaten van het onderzoek voorleggen aan het Parlement;
 - zo spoedig mogelijk verbieden dat stelselmatig en zonder onderscheid via Bluetooth reclameboodschappen worden gestuurd naar de zaktelefoon van alle gebruikers binnen het door een reclameaffiche bestreken gebied, zonder hun voorafgaande toestemming;
 - ervoor zorgen dat reclamepraktijken de vertrouwelijkheid van privécorrespondentie en de op dit gebied toepasselijke wetgeving respecteren; het lezen van de inhoud van privémail door een derde voor reclame- of commerciële doeleinden zo spoedig mogelijk verbieden;
 - zo spoedig mogelijk verplicht stellen dat reclame via e-mail een link bevat waarmee automatisch alle volgende reclame kan worden geweigerd;
 - er zo spoedig mogelijk voor zorgen dat technieken worden gebruikt om cookies die dienen voor tracering voor reclamedoeleinden, waarvoor voorafgaande, vrije en expliciete toestemming is vereist, te kunnen onderscheiden van andere cookies;
 - ervoor zorgen dat de parameters van informaticasystemen die worden verkocht aan het grote publiek en van sociale netwerkdiensten automatisch volgens de meest strenge criteria inzake gegevensbescherming („privacy door middel van design”) worden ingesteld;

Woensdag 15 december 2010

- een communautair etiketteringsstelsel voor websites instellen, volgens het model van het European Privacy Seal-project, om te certificeren dat een site aan de wetgeving inzake gegevensbescherming voldoet; is van mening dat dit een grondige effectbeoordeling moet omvatten en niet mag resulteren in duplicatie van bestaande etiketteringsstelsels;
- in samenwerking met de nationale reclameautoriteiten en/of zelfreguleringsinstanties bijzondere aandacht besteden aan misleidende reclame, met inbegrip van reclameboodschappen online, in specifieke sectoren zoals levensmiddelen, farmaceutische producten en producten voor medische zorg, waar de gezondheid van consumenten, naast hun financiële belangen, kan worden geschaad met mogelijk ernstige gevolgen;
- de regeling inzake beperkte aansprakelijkheid van diensten van de informatiemaatschappij herzien om te garanderen dat de verkoop van de naam van een gedeponeerd handelsmerk als trefwoord in een zoekmachine voor reclamedoeleinden afhankelijk wordt gesteld van de voorafgaande toestemming van de eigenaar van het handelsmerk;

Bescherming van kwetsbare groepen

26. verzoekt de Commissie tegen 2012 een gedetailleerde analyse te maken van de impact van misleidende en agressieve reclame op kwetsbare consumenten, met name kinderen/jongeren, en te zorgen voor de correcte toepassing van de desbetreffende wetten inzake de bescherming van kinderen en jongeren;
27. verzoekt de Commissie op zo kort mogelijke termijn een diepgaande studie te verrichten naar de precieze sociaal-psychologische effecten van reclame, en met name van de nieuwe verfijnde reclametechnieken;
28. benadrukt het feit dat kinderen en jongeren bijzonder kwetsbare categorieën van personen zijn, gelet op hun grote ontvankelijkheid en nieuwsgierigheid, hun ontbrekende maturiteit, hun beperkte vrije wil en hun grote beïnvloedbaarheid, met name via het gebruik van nieuwe communicatiemiddelen en -technologie;
29. dringt er bij de lidstaten op aan te werken aan een grotere bescherming van kwetsbare consumenten, zoals kinderen, de media aan te sporen minder tv-reclames uit te zenden tijdens vooral door kinderen bekeken tv-programma's (zoals educatieve programma's voor kinderen, tekenfilms enz.), aangezien vergelijkbare maatregelen ook al worden genomen in een aantal lidstaten;
30. vraagt dat de specifieke interessegebieden van alle kinderen gevrijwaard blijven van gerichte reclame;
31. vestigt de aandacht op de vatbaarheid van consumenten voor mimetisme, wat kan leiden tot ongepast gedrag, geweld, spanningen, ontgoocheling, angst, schadelijke verslavingen (roken, drugs), eetstoornissen zoals anorexia nervosa en boulimie, en een verstoring van het geestelijke evenwicht; roept alle reclamebureaus en beroepsmensen uit de mediawereld op zich opnieuw te beraden over de bevordering van extreem magere modellen (mannen of vrouwen), om schadelijke boodschappen over uiterlijk, lichamelijke onvolmaaktheden, leeftijd en gewicht te vermijden, rekening houdend met de invloed en impact van reclame op kinderen en jongeren;

De gelijkheid van vrouwen en mannen en de menselijke waardigheid in de reclame garanderen

32. verzoekt de Commissie en de lidstaten passende maatregelen te nemen om ervoor te zorgen dat marketing en reclame de menselijke waardigheid eerbiedigen, zonder discriminatie op grond van geslacht, godsdienst, overtuiging, handicap, leeftijd of seksuele geaardheid;
33. is van mening dat reclame een efficiënt hulpmiddel kan zijn om stereotypen aan te vechten en er het hoofd aan te bieden, en eveneens een hefboom kan vormen tegen racisme, seksisme en discriminatie, wat onontbeerlijk is in de multiculturele samenlevingen van vandaag; roept de Commissie, de lidstaten en reclamemakers op opleidings- en onderwijsactiviteiten te versterken als een manier om stereotypen uit de wereld te helpen, discriminatie te bestrijden en gendergelijkheid te bevorderen, met name op jonge leeftijd; dringt er in het bijzonder bij de lidstaten op aan een nauwe samenwerking te ontwikkelen en te introduceren tussen bestaande scholen voor marketing, communicatie en reclame, om te helpen zorgen voor een degelijke opleiding voor de toekomstige werkkrachten in de sector;
34. dringt er bij de Commissie op aan vergelijkende onderzoeken en het verzamelen van documentatie in alle lidstaten te bevorderen met betrekking tot het beeld van vrouwen dat wordt verspreid door reclame en marketing en goede praktijken te identificeren voor doeltreffende en gendervriendelijke reclame;

Woensdag 15 december 2010

35. dringt er bij de Commissie en de lidstaten op aan de rol van gebruikersorganisaties en/of consumentenorganisaties die verantwoordelijk zijn voor de beoordeling van de invloed van reclame op genderperceptie te versterken en de raadpleging ervan aan te moedigen;

36. benadrukt dat reclame vaak discriminerende en/of onwaardige boodschappen overbrengt die gebaseerd zijn op alle vormen van genderstereotypen, waardoor de strategieën voor gendergelijkheid worden belemmerd; roept de Commissie, de lidstaten, het maatschappelijk middenveld en zelfregulerende instanties in de reclamesector op nauw samen te werken om dergelijke praktijken te bestrijden, met name door een beroep te doen op doeltreffende middelen die ervoor zorgen dat de menselijke waardigheid en eerlijkheid worden geëerbiedigd in marketing en reclame;

37. benadrukt dat, aangezien reclame voor consumptiegoederen rechtstreeks samenhangt en onlosmakelijk verbonden is met de pers, radio en televisie, en indirect samenhangt met de filmindustrie en televisieseries, in de vorm van product placement, betrouwbare reclame en de bevordering van gezonde rolmodellen een positieve invloed kunnen hebben op de visie van de maatschappij op kwesties als rolpatronen van vrouwen en mannen, het lichaamsbeeld en normaliteit; spoort adverteerders aan constructievere advertenties te maken, om op die manier de positieve rol van vrouwen en mannen in de samenleving, op het werk, in de familie en in het openbare leven te bevorderen;

Opleiding/informatie van de diverse spelers

38. benadrukt het feit dat transparantie en informatie aan de consument op het gebied van reclame van essentieel belang zijn en dat een kritische benadering door de consumenten van de media, wat de kwaliteit van de inhoud betreft, moet worden ontwikkeld;

39. verzoekt de Commissie

- in het scorebord van consumentenmarkten een aantal aanvullende indicatoren op het gebied van reclame op te nemen (naast de reeds opgenomen gegevens betreffende frauduleuze of misleidende reclame); wijst in dit verband overigens op de tekst van zijn resolutie van 9 maart 2010 ⁽¹⁾, waarin staat dat het toevoegen van aanvullende indicatoren nuttig zou kunnen zijn wanneer de vijf basisindicatoren en de methodologie in voldoende mate zijn ontwikkeld;
- informatiecampagnes over de rechten van consumenten op het gebied van reclame uit te werken, met name wat het gebruik van persoonsgegevens betreft, en pedagogische instrumenten te ontwikkelen om de consumenten te informeren over de technieken om hun persoonlijke levenssfeer op internet te beschermen wat zij kunnen doen om een eind te maken aan situaties die hun persoonlijke levenssfeer of waardigheid ondermijnen;
- een programma van de Unie te ontwikkelen dat ontwikkeld is om kinderen te leren op hun hoede te zijn voor reclame, volgens het model van het Britse Media Smart-initiatief;
- zo spoedig mogelijk verplicht stellen dat een duidelijk leesbare vermelding „behavioral advertising” in de onlinereclame in kwestie wordt opgenomen en een informatievenster te laten verschijnen met de nodige informatie-elementen om deze praktijk te begrijpen;

40. verzoekt de Commissie gemeenschappelijke richtsnoeren voor het MKB op te stellen en de lidstaten de nationale autoriteiten en/of de zelfreguleringsorganismen aan te moedigen adviesdiensten voor het MKB aan te bieden en informatiecampagnes te organiseren om het MKB op zijn wettelijke verplichtingen op het gebied van reclame te wijzen;

*

* *

41. verzoekt zijn Voorzitter deze resolutie te doen toekomen aan de Raad, de Commissie, en de regeringen en parlementen van de lidstaten.

⁽¹⁾ Aangenomen teksten, P7_TA(2010)0051.