

**Quarta-feira, 15 de dezembro de 2010**

- apoio à sociedade civil para que promova um debate transparente e regular sobre os direitos fundamentais para assegurar a sua mais ampla protecção,
- luta contra todas as formas de racismo, xenofobia e anti-semitismo,
- promoção de um maior entendimento inter-religioso e intercultural, a fim de melhorar o processo de integração europeia,
- protecção dos direitos dos migrantes em situação irregular na UE,
- protecção da liberdade de expressão e da liberdade, independência e pluralismo de todos meios de comunicação social e da imprensa, bem como da livre circulação de informação,
- protecção da liberdade de pensamento, de consciência e de religião de quaisquer violações, dado tratar-se de um direito fundamental consagrado no artigo 10.º da Carta, que inclui a liberdade de todas as pessoas manifestarem a sua religião ou a sua convicção em público ou em privado;

\*

\* \*

50. Encarrega o seu Presidente de transmitir a presente resolução ao Conselho Europeu, ao Conselho, à Comissão, aos governos e parlamentos dos Estados-Membros e dos países candidatos, às Nações Unidas, ao Conselho da Europa e à Organização para a Segurança e Cooperação na Europa.

---

## **Impacto da publicidade no comportamento dos consumidores**

P7\_TA(2010)0484

### **Resolução do Parlamento Europeu, de 15 de Dezembro de 2010, sobre o impacto da publicidade no comportamento dos consumidores (2010/2052(INI))**

(2012/C 169 E/08)

O Parlamento Europeu,

- Tendo em conta a Directiva 2005/29/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de Maio de 2005, relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno <sup>(1)</sup> («DPCD»),
- Tendo em conta a Directiva 2006/114/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de Dezembro de 2006, relativa à publicidade enganosa e comparativa <sup>(2)</sup> («DPEC»),
- Tendo em conta a Directiva 2010/13/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 10 de Março de 2010, relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros respeitantes à oferta de serviços de comunicação social audiovisual (Directiva «Serviços de Comunicação Social Audiovisual») <sup>(3)</sup> («DSCA»),
- Tendo em conta o Regulamento (CE) n.º 2006/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de Outubro de 2004, relativo à cooperação entre as autoridades nacionais responsáveis pela aplicação da legislação de defesa do consumidor <sup>(4)</sup> (regulamento relativo à cooperação no domínio da defesa do consumidor),

<sup>(1)</sup> JO L 149 de 11.6.2005, p. 22.

<sup>(2)</sup> JO L 376 de 27.12.2006, p. 21.

<sup>(3)</sup> JO L 95 de 15.4.2010, p. 1.

<sup>(4)</sup> JO L 364 de 9.12.2004, p. 1.

Quarta-feira, 15 de dezembro de 2010

- Tendo em conta a Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia, nomeadamente, o artigo 7.º (respeito pela vida privada e familiar) e o artigo 8.º (protecção de dados pessoais),
- Tendo em conta a Directiva 95/46/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de Outubro de 1995, relativa à protecção das pessoas singulares no que diz respeito ao tratamento de dados pessoais e à livre circulação desses dados <sup>(1)</sup>,
- Tendo em conta a Directiva 2002/58/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de Julho de 2002, relativa ao tratamento de dados pessoais e à protecção da privacidade no sector das comunicações electrónicas <sup>(2)</sup>,
- Tendo em conta a Directiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de Junho de 2000, relativa a certos aspectos legais dos serviços da sociedade da informação, em especial do comércio electrónico, no mercado interno <sup>(3)</sup>,
- Tendo em conta a sua Resolução, de 9 de Março de 2010, sobre a protecção dos consumidores <sup>(4)</sup>,
- Tendo em conta a sua Resolução, de 9 de Março de 2010, sobre o Painel de Avaliação do Mercado Interno <sup>(5)</sup>,
- Tendo em conta a sua Resolução, de 13 de Janeiro de 2009, sobre a transposição, aplicação e controlo da observância da Directiva 2005/29/CE relativa às práticas comerciais desleais das empresas face aos consumidores no mercado interno e da Directiva 2006/114/CE relativa à publicidade enganosa e comparativa <sup>(6)</sup>,
- Tendo em conta a sua Resolução, de 18 de Novembro de 2008, sobre o Painel de Avaliação dos Mercados de Consumo <sup>(7)</sup>,
- Tendo em conta a sua Resolução, de 3 de Setembro de 2008, sobre o impacto do marketing e da publicidade na igualdade entre homens e mulheres <sup>(8)</sup>,
- Tendo em conta a Comunicação da Comissão, de 28 de Janeiro de 2009, intitulada «Acompanhamento dos resultados para os consumidores no mercado único - Segunda edição do painel de avaliação dos mercados de consumo» (COM(2009)0025) e o documento de trabalho dos Serviços da Comissão que a acompanha, intitulado «Segunda edição do painel de avaliação dos mercados de consumo» (SEC(2009)0076),
- Tendo em conta o documento de trabalho dos Serviços da Comissão, de 29 de Março de 2010, intitulado «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),
- Tendo em conta o relatório sobre a protecção do consumidor no mercado interno, que a Comissão publicou em Outubro de 2008, no Eurobarómetro Especial n.º 298,
- Tendo em conta o relatório analítico sobre os comportamentos face às vendas transfronteiras e a protecção do consumidor, que a Comissão publicou em Março de 2010 no Eurobarómetro Flash n.º 282,
- Tendo em conta a abordagem europeia da literacia mediática no ambiente digital (COM(2007)0833),

<sup>(1)</sup> JO L 281 de 23.11.1995, p. 31.

<sup>(2)</sup> JO L 201 de 31.7.2002, p. 37.

<sup>(3)</sup> JO L 178 de 17.7.2000, p. 1.

<sup>(4)</sup> Textos Aprovados, P7\_TA(2010)0046.

<sup>(5)</sup> Textos Aprovados, P7\_TA(2010)0051.

<sup>(6)</sup> JO C 46 E de 24.2.2010, p. 26.

<sup>(7)</sup> JO C 16 E de 22.2.2010, p. 5.

<sup>(8)</sup> JO C 295 E de 4.12.2009, p. 43.

**Quarta-feira, 15 de dezembro de 2010**

- Tendo em conta as orientações da Comissão sobre a aplicação da Directiva relativa às práticas comerciais desleais (SEC(2009)1666),
  - Tendo em conta o parecer n.º 2/2010 sobre a publicidade comportamental em linha, aprovado em 22 de Junho de 2010 pelo Grupo de Trabalho do Artigo 29.º para a Protecção dos Dados,
  - Tendo em conta o parecer n.º 5/2009 sobre as redes sociais em linha, aprovado em 12 de Junho de 2009 pelo Grupo de Trabalho do Artigo 29.º para a Protecção dos Dados,
  - Tendo em conta a Comunicação da Comissão Nacional de Informática e Liberdades (CNIL) francesa, de 5 de Fevereiro de 2009, intitulada «Publicidade orientada em linha»,
  - Tendo em conta o artigo 48.º do seu Regimento,
  - Tendo em conta o relatório da Comissão do Mercado Interno e da Protecção dos Consumidores e o parecer da Comissão dos Direitos da Mulher e da Igualdade dos Géneros (A7-0338/2010),
- A. Considerando que a publicidade estimula a concorrência e a competitividade, pode limitar os abusos de posição dominante e incentiva a inovação no mercado interno, e consequentemente o seu impacto é benéfico para os consumidores, nomeadamente em termos da diversidade de escolha, da redução de preço e de informações sobre novos produtos,
  - B. Considerando que a publicidade representa uma importante, e muitas vezes crucial, fonte de financiamento para uma paisagem mediática dinâmica, concorrencial e contribui activamente para uma imprensa diversificada e independente na Europa,
  - C. Considerando que algumas práticas publicitárias podem não obstante ter uma incidência negativa no mercado interno e nos consumidores (práticas desleais, intromissão no espaço público e na esfera privada, orientação segundo características pessoais, entraves à entrada no mercado interno e distorções no quadro deste último),
  - D. Considerando que ainda é necessário combater práticas comerciais desleais no domínio da publicidade, sendo que o Eurobarómetro Especial n.º 29 torna claro que essas práticas são ainda comuns,
  - E. Considerando a relevância do impacto que a evolução dos meios de comunicação surte no domínio da publicidade, nomeadamente através do desenvolvimento da Internet, das redes sociais, dos fóruns e blogues, bem como da crescente mobilidade dos utilizadores e da expansão dos produtos digitais,
  - F. Considerando que, perante uma certa fadiga dos consumidores decorrente da multiplicidade de mensagens publicitárias, existe hoje em dia a tentação de utilizar novas técnicas de comunicação para difundir mensagens com fins comerciais que, embora não sejam assim claramente designadas, são passíveis, por esse motivo, de ser abusivas para os consumidores,
  - G. Considerando que o desenvolvimento das novas práticas publicitárias em linha e através de aparelhos móveis gera um conjunto de problemas que cumpre apreender para garantir um alto nível de protecção dos utilizadores,
  - H. Considerando que a publicidade em linha desempenha uma função económica importante, nomeadamente através do financiamento de serviços gratuitos, e que tem registado um crescimento exponencial,
  - I. Considerando que o desenvolvimento da publicidade orientada (contextual, personalizada e comportamental), supostamente adaptada aos interesses dos internautas, constitui um grave atentado à protecção da vida privada quando assenta no rastreio de características pessoais (testemunhos de conexão («cookies»), constituição de perfis e geolocalização), sem ter sido alvo de consentimento prévio, livre e explícito do consumidor,

Quarta-feira, 15 de dezembro de 2010

- J. Considerando que a personalização das mensagens publicitárias não deve dar azo ao desenvolvimento de publicidade intrusiva, que infrinja a legislação em matéria de protecção de dados pessoais e da vida privada,
- K. Considerando que categorias de pessoas particularmente vulneráveis devido a deficiência mental, física ou psicológica - como crianças, adolescentes, pessoas idosas ou certos indivíduos fragilizados pela sua situação social e financeira (pessoas sobre-endividadas, por exemplo), requerem protecção especial
- L. Considerando que ainda existe falta de informação sobre os efeitos psicossociais exactos de novas formas de publicidade, mais intrusivas e difundidas, nomeadamente no que respeita à posição de quem não tem capacidade aquisitiva de bens e serviços promovidos por esse tipo de publicidade,
- M. Considerando que certos produtos, como o tabaco, o álcool, os medicamentos e os jogos a dinheiro em linha, requerem, pelas suas características específicas, normas que regulamentem a respectiva publicidade na Internet, a fim de evitar os abusos, a dependência e a contrafacção,
- N. Tendo em conta que a publicidade pode dar um forte contributo para a luta contra os estereótipos e os preconceitos racistas, sexistas e xenófobos,
- O. Tendo em conta que a publicidade veicula, com frequência, mensagens preconceituosas e/ou mensagens depreciativas que eternizam preconceitos estereotipados relativamente ao género, impedindo estratégias de igualdade para eliminar as desigualdades,

#### ***Avaliação do enquadramento legislativo e não legislativo existente***

1. Sustenta que a DPCD fornece um quadro legal essencial para combater a publicidade enganosa e agressiva, nas relações entre sociedades e consumidores; reconhece que embora ainda não seja possível proceder a uma avaliação completa, são já evidentes diversas dificuldades na implementação e interpretação (especialmente quanto às novas, e mais invasivas, formas de publicidade) como o demonstram as decisões do Tribunal da Justiça da UE que anulam medidas nacionais existentes por excederem o disposto na DPCD, o que pode pôr em causa a eficácia da directiva;
2. Frisa que as divergências em matéria de interpretação e aplicação a nível nacional não permitiram alcançar o nível de harmonização almejado, tendo gerado insegurança jurídica e prejudicado o comércio transfronteiras no interior do mercado único;
3. Solicita à Comissão que actualize, esclareça e reforce as suas orientações sobre a aplicação da DPCD numa base regular e assegure a respectiva tradução nas línguas oficiais da UE, instando os Estados-Membros a observarem essas orientações tanto quanto possível;
4. Congratula-se com a intenção da Comissão de concluir e tornar pública, em Novembro de 2010, uma base de dados com as medidas nacionais adoptadas para transpor a DPCD, a jurisprudência aplicável e outros documentos pertinentes;
5. Relembra que o âmbito da DPCD se limita às relações entre empresas e consumidores, enquanto que a DPEC se ocupa das relações entre empresas; frisa que determinadas entidades não são abrangidas pelo âmbito da DPCD, nem da DPEC, como as ONG e os grupos de interesses; apela, por conseguinte, à Comissão, para que efectue uma análise separada do impacto das práticas de publicidade enganosa no que se prende com as categorias que, aparentemente, não são abrangidas por qualquer das Directivas em causa; insta os Estados-Membros a melhorarem a coordenação entre si e a apresentarem soluções adequadas para as categorias que tenham sido submetidas a práticas transfronteiriças de publicidade enganosa, no quadro da UE;

**Quarta-feira, 15 de dezembro de 2010**

6. Congratula-se com as acções de controlo coordenadas que os Estados-Membros têm levado a efeito («Sweep»); exorta à repetição deste género de acções e à ampliação do respectivo âmbito; insta a Comissão a apresentar ao Parlamento os resultados das «sweeps» e a elaborar, se necessário, novas iniciativas no sentido de melhorar o mercado interno na óptica dos consumidores;
7. Insta os Estados-Membros a facultarem às entidades competentes nacionais os meios e recursos financeiros, humanos e tecnológicos necessários para actuarem eficazmente; exorta a Comissão, com base na experiência da Rede de Cooperação no domínio da Defesa do Consumidor, a facilitar ainda mais a cooperação entre as autoridades nacionais e a aumentar a eficácia do seu controlo;
8. Solicita à Comissão que elabore uma análise sobre as obrigações e as funções de controlo das autoridades nacionais competentes no domínio da protecção dos consumidores e que partilhe as melhores práticas, de molde a aumentar a eficácia do seu trabalho;
9. Solicita à Comissão que torne extensível o âmbito de aplicação do Regulamento (CE) n.º 2006/2004 à contrafacção e aos produtos ilícitos e que confira maior fluidez ao intercâmbio de informações entre os Estados-Membros no quadro daquele Regulamento, a fim de melhorar o combate às fraudes associadas à publicidade ilícita;
10. Considera a prática da auto-regulação, como complemento dinâmico, flexível e responsável do enquadramento legislativo existente; sugere que os Estados-Membros que ainda não dispõem de organismos de auto-regulação viabilizem a sua criação, assente nas melhores práticas de outros Estados-Membros, e/ou reconheçam formalmente esses organismos;
11. Frisa, porém, os limites da auto-regulação, que não poderá em caso algum substituir a legislação, especialmente no que respeita à instituição de regras para proteger os dados pessoais dos consumidores e às sanções aplicáveis em caso de desrespeito dessas regras;
12. Solicita à Comissão e aos Estados-Membros que procedam a uma avaliação da aplicação dos códigos de conduta nacionais relativos aos *media* e às novas tecnologias da informação e da comunicação; convida os Estados-Membros a avaliar a eficácia das instâncias nacionais de auto regulação;
13. Salaria a responsabilidade societal que surge associada ao impacto e ao alcance da publicidade em larga escala e intrusiva, e destaca o papel que cabe às empresas de publicidade na prática de uma cultura de consciencialização e responsabilidade empresariais;
14. Incentiva à consulta das diferentes partes interessadas na evolução das leis;
15. Convida a Comissão e os Estados-Membros a assegurar pelos meios apropriados que os profissionais dos meios de comunicação e da publicidade respeitem a dignidade humana e se oponham a imagens ou estereótipos directa ou indirectamente discriminatórios ou a qualquer incitamento ao ódio baseado no sexo, raça, origem étnica, idade, crenças religiosas ou outras, orientação sexual, deficiência ou estatuto social;
16. Apela aos Estados-Membros que ainda não hajam implementado a DSCA para que o façam imediatamente; aguarda com interesse que a Comissão publique o relatório sobre a aplicação desta Directiva e salienta a necessidade de ter em linha de conta a utilização das novas tecnologias (por exemplo, a Televisão via endereço IP);

***Problemática originada pela evolução da Internet e /ou das novas tecnologias***

17. Lamenta que esteja em expansão uma forma de publicidade «oculta» na Internet, que não é abrangida pela DPCD (relações de consumidor a consumidor), mediante a divulgação de comentários em redes sociais, fóruns ou blogs, os quais dificilmente se destrinçam, pelo seu teor, de meras opiniões; há portanto um risco de o consumidor ser conduzido a tomar decisões erradas convencido que a informação em que se baseia provém de uma fonte objectiva; denuncia casos em que certos operadores económicos financiam, directa ou indirectamente, medidas para encorajar a disseminação de mensagens ou comentários que parecem emanar dos próprios consumidores quando na realidade são mensagens de natureza publicitária ou comercial, e solicita à Comissão e aos Estados-Membros que garantam a correcta aplicação da Directiva DPCD neste campo;

Quarta-feira, 15 de dezembro de 2010

18. Sugere aos Estados-Membros que incentivem a emergência, nos fóruns, de observadores/moderadores que estejam alerta para os riscos da publicidade oculta, bem como que desenvolvam campanhas de informação destinadas a avisar os consumidores sobre essas formas «ocultas» de publicidade;
19. Recorda que o combate, a nível europeu, à publicidade oculta assume grande importância em termos de saneamento do mercado e de consolidação da confiança dos consumidores, porquanto, para certos profissionais, a publicidade oculta pode constituir um meio de contornar as regras do jogo da concorrência, sobrevalorizando artificialmente e de modo gratuito a sua própria empresa ou ainda denegrindo de modo desleal um concorrente;
20. Exprime a sua apreensão com o facto de se assistir ao uso rotineiro da publicidade comportamental e ao desenvolvimento de práticas publicitárias intrusivas (leitura do conteúdo de mensagens electrónicas, utilização das redes sociais e da geolocalização, reorientação da publicidade para alvos precisos), que constituem ataques à vida privada dos consumidores;
21. Assinala o risco que apresentam aquelas sociedades que são tanto fornecedoras de conteúdos como vendedoras de publicidade (atendendo ao potencial de cruzamento de dados coligidos no decurso de cada uma destas actividades); solicita à Comissão e aos Estados-Membros que garantam que os diferentes níveis de compilação de dados permaneçam completamente separados;
22. Salaria que os consumidores devem ser informados com clareza, de forma compreensível e sintética, sobre a compilação, o tratamento e a utilização dos seus dados e insta os anunciantes a enveredarem por uma utilização normalizada de um formulário de anuência de fácil utilização; observa que estes dados pessoais devem ser mantidos e utilizados unicamente com o consentimento explícito dos consumidores;
23. Frisa que é necessário que o consumidor esteja perfeitamente informado quando aceita publicidade em contrapartida de alterações de preço decorrentes de técnicas comportamentais;
24. Sublinha a necessidade de incluir, por norma, as questões de privacidade nas futuras soluções tecnológicas que envolvam dados pessoais; os responsáveis pelo desenvolvimento de novas tecnologias têm de, desde o início do processo de desenvolvimento, incluir a segurança e protecção dos dados, segundo as normas mais elevadas e tendo em conta o respeito da vida privada desde a concepção («privacy by design»);
25. Exorta a Comissão a explorar os vários meios (legislativos ou não) e a determinar as opções técnicas, a nível da União Europeia, para implementar efectivamente as seguintes medidas:
- Efectue um estudo circunstanciado sobre as novas práticas publicitárias em linha e através de aparelhos móveis; apresente ao Parlamento um relatório sobre os resultados do estudo;
  - Proíba logo que possível o envio sistemático e indiscriminado de mensagens publicitárias para telemóveis a todos os utentes que se achem na zona abrangida pela emissão de um transmissor equipados com tecnologia «Bluetooth», sem o seu consentimento prévio;
  - Assegure que as práticas publicitárias respeitem a confidencialidade da correspondência privada e a legislação aplicável nesse domínio; a proibição da leitura por terceiros, especialmente com intuídos publicitários ou comerciais, do conteúdo de mensagens privadas de correio electrónico;
  - Requeira logo que possível que a publicidade difundida por correio electrónico inclua uma ligação que possibilite automaticamente rejeitar o envio ulterior de publicidade;
  - Assegure logo que possível a aplicação de tecnologias que permitam distinguir os «cookies» que efectuam um rastreio publicitário, obrigatoriamente subordinados a um consentimento prévio, livre e explícito, dos demais «cookies»;
  - Garanta que o recurso à parametragem por definição dos sistemas informáticos vendidos ao público e dos serviços de redes sociais em linha tem sistematicamente em conta os mais rigorosos critérios de protecção de dados (respeito da vida privada desde a concepção ou «privacy by design»);

**Quarta-feira, 15 de dezembro de 2010**

- Estabeleça um sistema UE de certificação de sítios Internet pautado pelo modelo do projecto «European Privacy Seal», atestando a sua conformidade com a legislação sobre protecção de dados; esta análise deve incluir uma avaliação aprofundada do impacto e evitar a duplicação dos actuais sistemas de rotulagem;
- Preste uma atenção especial, em cooperação com as autoridades nacionais competentes em matéria de publicidade e/ou os organismos de auto-regulação, à publicidade enganosa, inclusive em linha, em sectores específicos, como o da venda de produtos alimentares, de produtos farmacêuticos e cuidados médicos, em que a saúde dos consumidores, para além dos seus interesses económicos, seja susceptível de ser afectada, com potenciais consequências graves;
- Proceda à revisão do regime de responsabilidade limitada dos serviços da sociedade da informação, no intuito de garantir que a venda da denominação de uma marca, depositada a título de palavra-chave por um motor de pesquisa para fins publicitários, fique subordinada a autorização prévia do proprietário da marca;

***Protecção de grupos vulneráveis***

26. Requer à Comissão que elabore uma análise circunstanciada do impacto que a publicidade enganosa e agressiva surte nos consumidores vulneráveis, nomeadamente nas crianças e adolescentes até 2012, e que garanta a aplicação correcta da legislação pertinente em matéria de protecção de crianças e adolescentes;
27. Solicita à Comissão que efectue com carácter prioritário um estudo aprofundado sobre os efeitos socio-psicológicos precisos da publicidade, tendo em vista as novas técnicas refinadas que estão sendo desenvolvidas;
28. Sublinha que as crianças e adolescentes são categorias de pessoas especialmente vulneráveis, dada a sua grande receptividade e curiosidade, falta de maturidade, limitada auto-determinação da vontade e elevado potencial para serem objecto de influência, especialmente através do uso de novos meios de comunicação e novas tecnologias;
29. Recomenda aos Estados-Membros, que promovam uma maior protecção dos consumidores vulneráveis como as crianças, que incitem os meios de comunicação a procederem à limitação da publicidade televisiva dirigida às crianças durante os programas televisivos seguidos principalmente por crianças (tais como programas educativos infantis, desenhos animados, etc.) dado que certos Estados-Membros já aplicam medidas similares;
30. Requer que todos os centros específicos de interesse das crianças não sejam alvo de publicidade orientada;
31. Chama a atenção para a vulnerabilidade dos consumidores ao mimetismo, que pode levar a atitudes comportamentais inadequadas, violência, tensões, desilusão, ansiedade, comportamentos aditivos prejudiciais, (fumo, drogas), doenças relacionadas com a alimentação, como a anorexia nervosa e a bulimia, e à perturbação do equilíbrio mental; apela a toda as agências de publicidade e profissionais da comunicação social para que reconsiderem a promoção de modelos extremamente magros (homens ou mulheres) a fim de evitar mensagens prejudiciais acerca da aparência, das imperfeições corporais, da idade e do peso, tendo em conta a influência e o impacto da publicidade sobre as crianças e os jovens;

***Garantir a igualdade entre os géneros e a dignidade humana na publicidade***

32. Convida a Comissão e os Estados-Membros a assegurarem, pelos meios apropriados, que o marketing e a publicidade garantam o respeito da dignidade humana, sem discriminações de género, religião ou convicções, deficiência, idade ou orientação sexual;
33. Considera que a publicidade pode ser um instrumento eficaz para desafiar e confrontar estereótipos e um meio para combater o racismo, o sexismo e a discriminação, essencial nas sociedades multiculturais de hoje; apela à Comissão, aos Estados-Membros e aos profissionais da publicidade para que reforcem as actividades de formação e de educação como forma de superar os estereótipos, combater a discriminação e promover a igualdade dos géneros, especialmente a partir de uma idade precoce; em particular, exorta os Estados-Membros a iniciar e valorizar uma estreita colaboração com as escolas de marketing, comunicação e publicidade existentes, contribuindo assim para uma correcta formação dos futuros operadores do sector;
34. Insta a Comissão a promover a investigação e a documentação comparativa entre os Estados-Membros sobre a imagem das mulheres projectada pela publicidade e o conteúdo do marketing e a identificar boas práticas para uma publicidade eficaz e convivial em termos de género;

Quarta-feira, 15 de dezembro de 2010

35. Convida a Comissão e os Estados-Membros a promover o papel e a favorecer a consulta das associações de utentes e/ou de consumidores que se ocupam do impacto da publicidade, também numa perspectiva de género;

36. Sublinha que a publicidade comunica frequentemente mensagens discriminatórias e/ou indignas baseadas em todas as formas de estereótipos de género, que prejudicam as estratégias para a igualdade dos géneros; solicita à Comissão, aos Estados Membros, à sociedade civil e às entidades auto reguladoras da publicidade que cooperem estreitamente para combater tais práticas, nomeadamente utilizando instrumentos efectivos que garantam o respeito da dignidade humana e da probidade no marketing e na publicidade;

37. Sublinha que, dado que a publicidade aos bens de consumo é directamente associada à imprensa, à rádio e à televisão, de que é uma componente inseparável, e de forma indirecta ao cinema e às séries televisivas sob a forma de apresentação de produtos, uma publicidade fiável e a promoção de modelos são pode ter influência positiva sobre as percepções sociais de questões como o papel dos géneros, a imagem do corpo humano e a normalidade; encoraja os anunciantes a serem mais construtivos nos seus anúncios, a fim de promover o papel positivo da mulher e do homem na sociedade, no trabalho, na família e na vida pública;

#### **Educação/informação dos vários intervenientes**

38. Insiste no facto de a transparência e a informação dos consumidores em matéria de publicidade serem essenciais e na necessidade de desenvolver uma abordagem crítica dos consumidores face aos meios de comunicação, em termos de qualidade do conteúdo;

39. Solicita à Comissão que:

- inclua no painel de avaliação dos mercados de consumo alguns indicadores adicionais respeitantes à publicidade (assim como os dados já incluídos na publicidade fraudulenta ou enganosa); chama, porém, a atenção, neste contexto, para a sua Resolução de 9 de Março de 2010 <sup>(1)</sup>, que assinala que «uma vez alcançado um nível de desenvolvimento satisfatório dos cinco indicadores de base, devem ser elaborados novos indicadores»;
- conceba campanhas de informação sobre os direitos dos consumidores em matéria de publicidade, designadamente no tocante à utilização que é feita dos seus dados pessoais, e desenvolva instrumentos pedagógicos que os informem sobre a tecnologia de protecção da sua vida privada na Internet e o que podem fazer para pôr termo a qualquer situação que comprometa a sua privacidade ou dignidade;
- crie um programa da União para ensinar às crianças a serem cautelosas com a publicidade, com base no modelo da iniciativa britânica «Media Smart»;
- obrigue, logo que possível, a inscrever de forma clara e legível a menção «publicidade comportamental» na publicidade em linha desta natureza, e uma janela informativa contendo uma explicação básica desta prática;

40. Requer à Comissão que defina orientações comuns destinadas às PME e aos Estados-Membros para que incentivem as entidades nacionais e/ou os organismos de auto-regulação a facultarem serviços de aconselhamento às PME e a levarem a cabo campanhas de informação destinadas a sensibilizar as PME para as suas obrigações jurídicas em matéria de publicidade;

\*

\* \*

41. Encarrega o seu Presidente de transmitir a presente resolução ao Conselho e à Comissão, bem como aos governos e parlamentos dos Estados-Membros.

---

<sup>(1)</sup> Textos Aprovados, P7\_TA(2010)0051.