

Sreda, 15. december 2010

- spodbujanje civilne družbe k pospeševanju pregledne in redne razprave o temeljnih pravicah, da se zagotovi njihovo čim širše varovanje,
- boj proti vsem oblikam rasizma, ksenofobije in antisemitizma,
- spodbujanje boljšega razumevanja med pripadniki različnih veroizpovedi in kultur, da se izboljša proces evropskega povezovanja,
- varovanje pravic nezakonitih priseljencev v EU,
- varovanje svobode izražanja ter svobode in neodvisnosti vseh medijev in tiska,
- varovanje svobode misli, vesti in verovanja pred vsakršnimi kršitvami, saj gre za temeljno pravico, ki je zapisana v členu 10 Listine in vključuje svobodo do izražanja veroizpovedi ali prepričanja v javnem ali zasebnem življenju;

*

* *

50. naroči svojemu predsedniku, naj to resolucijo posreduje Evropskemu svetu, Svetu in Komisiji, vladam in parlamentom držav članic in držav kandidatk, Združenim narodom, Svetu Evrope in Organizaciji za varnost in sodelovanje v Evropi.

Vpliv oglaševanja na vedenje potrošnikov

P7_TA(2010)0484

Resolucija Evropskega parlamenta z dne 15. decembra 2010 o vplivu oglaševanja na vedenje potrošnikov (2010/2052(INI))

(2012/C 169 E/08)

Evropski parlament,

- ob upoštevanju Direktive 2005/29/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 11. maja 2005 o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu ⁽¹⁾,
- ob upoštevanju Direktive 2006/114/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. decembra 2006 o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju ⁽²⁾,
- ob upoštevanju Direktive 2010/13/EU Evropskega parlamenta in Sveta z dne 10. marca 2010 o usklajevanju nekaterih zakonov in drugih predpisov držav članic o opravljanju avdiovizualnih medijskih storitev (Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah) ⁽³⁾,
- ob upoštevanju Uredbe (ES) št. 2006/2004 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 27. oktobra 2004 o sodelovanju med nacionalnimi organi, odgovornimi za izvrševanje zakonodaje o varstvu potrošnikov (uredba o sodelovanju na področju varstva potrošnikov) ⁽⁴⁾,

⁽¹⁾ UL L 149, 11.6.2005, str. 22.

⁽²⁾ UL L 376, 27.12.2006, str. 21.

⁽³⁾ UL L 95, 15.4.2010, str. 1.

⁽⁴⁾ UL L 364, 9.12.2004, str. 1.

Sreda, 15. december 2010

- ob upoštevanju Listine Evropske unije o temeljnih človekovih pravicah, zlasti njenih členov 7 (spoštovanje zasebnega in družinskega življenja) in 8 (varstvo osebnih podatkov),
- ob upoštevanju 95/46/ES Direktive Evropskega parlamenta in Sveta z dne 24. oktobra 1995 o varstvu posameznikov pri obdelavi osebnih podatkov in o prostem pretoku takih podatkov ⁽¹⁾,
- ob upoštevanju Direktive 2002/58/ES evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. julija 2002 o obdelavi osebnih podatkov in varstvu zasebnosti na področju elektronskih komunikacij ⁽²⁾,
- ob upoštevanju Direktive 2000/31/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 8. junija 2000 o nekaterih pravnih vidikih storitev informacijske družbe, zlasti elektronskega poslovanja na notranjem trgu ⁽³⁾,
- ob upoštevanju svoje resolucije z dne 9. marca 2010 o varstvu potrošnikov ⁽⁴⁾,
- ob upoštevanju svoje resolucije z dne 9. marca 2010 o pregledu notranjega trga ⁽⁵⁾,
- ob upoštevanju svoje resolucije z dne 13. januarja 2009 o prenosu, izvajanju in izvrševanju Direktive 2005/29/ES o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu ter Direktive 2006/114/ES o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju ⁽⁶⁾,
- ob upoštevanju svoje resolucije z dne 18. novembra 2008 o pregledu stanja potrošniških trgov ⁽⁷⁾,
- ob upoštevanju svoje resolucije z dne 3. septembra 2008 o vplivu trženja in oglaševanja na enakost med ženskami in moškimi ⁽⁸⁾,
- ob upoštevanju sporočila Komisije z dne 28. januarja 2009 o „spremljanju rezultatov za potrošnike na enotnem trgu – druga izdaja pregleda stanja potrošniških trgov“ (KOM(2009)0025) in spremljajočega delovnega dokumenta služb Komisije „Drugi pregled stanja potrošniških trgov“ (SEC(2009)0076),
- ob upoštevanju delovnega dokumenta Komisije z dne 29. marca 2010 z naslovom 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),
- ob upoštevanju poročila o varstvu potrošnikov na notranjem trgu, ki ga je oktobra 2008 objavila Komisija v posebni izdaji Eurobarometra 298,
- ob upoštevanju analitskega poročila z naslovom Odnos podjetij do čezmejnega trgovanja in varstva potrošnikov, ki ga je Komisija objavila marca 2010 (Flash Eurobarometer, 282),
- ob upoštevanju evropskega pristopa k medijski pismenosti v digitalnem okolju (KOM(2007)0833),

⁽¹⁾ UL L 281, 23.11.1995, str. 31.

⁽²⁾ UL L 201, 31.7.2002, str. 37.

⁽³⁾ UL L 178, 17.7.2000, str. 1.

⁽⁴⁾ Sprejeta besedila, P7_TA(2010)0046.

⁽⁵⁾ Sprejeta besedila, P7_TA(2010)0051.

⁽⁶⁾ UL C 46 E, 24.2.2010, str. 26.

⁽⁷⁾ UL C 16 E, 22.2.2010, str. 5.

⁽⁸⁾ UL C 295 E, 4.12.2009, str. 43.

Sreda, 15. december 2010

- ob upoštevanju smernic Komisije o izvrševanju direktive o nepoštenih poslovnih praksah (SEC(2009)1666),
 - ob upoštevanju mnenja 2/2010 o spletnem vedenjskem oglaševanju, ki ga je 22. junija 2010 sprejela delovna skupina za varstvo podatkov iz člena 29,
 - ob upoštevanju mnenja 5/2009 o socialnem mreženju na spletu, ki ga je 12. junija 2009 sprejela delovna skupina za varstvo podatkov iz člena 29,
 - ob upoštevanju sporočila francoske komisije za informatiko in svoboščine (CNIL), sprejetega 5. februarja 2009, z naslovom Ciljano spletno oglaševanje,
 - ob upoštevanju člena 48 svojega poslovnika,
 - ob upoštevanju poročila Odbora za notranji trg in zaščito potrošnikov ter mnenja Odbora za pravice žensk in enakost spolov (A7-0338/2010),
- A. ker oglaševanje spodbuja konkurenco in konkurenčnost, lahko zmanjša zlorabe prevladujočega položaja ter spodbuja inovativnost na notranjem trgu, s tem pa tudi nudi koristi potrošnikom, zlasti z vidika raznolikosti izbire, znižanja cen in obveščanja o novih izdelkih,
- B. ker je za dinamično in konkurenčno medijsko okolje oglaševanje pomemben in pogosto ključni finančni vir ter aktivno prispeva k raznolikemu in neodvisnemu tisku v Evropi,
- C. ker pa lahko nekatere oblike oglaševanja slabo vplivajo na notranji trg in potrošnike (nepoštena praksa, vdiranje v javni/zasebni prostor, izbiranje ciljnih skupin oseb, ovire pri dostopu in izkrivljanje notranjega trga),
- D. ker se je treba na področju oglaševanja še vedno boriti proti nepošteni poslovni praksi, saj je iz posebne izdaje Eurobarometra 29 jasno razvidno, da je pogosta,
- E. ker razvoj sredstev komunikacije pomembno vpliva na oglaševanje, zlasti razvoj interneta, socialnih omrežij, forumov, spletnih dnevnikov, čedalje večja mobilnost uporabnikov in razmah digitalnih izdelkov,
- F. ker so potrošniki do neke mere naveličani množičnega širjenja oglaševalskih sporočil, je prisotna skušnjava, da se uporabijo nove oblike komuniciranja za pošiljanje sporočil v komercialne namene, čeprav kot takšna niso jasno opredeljena, zato lahko zavajajo potrošnike,
- G. ker se z razvojem novih oblik oglaševanja prek spleta in mobilnih aparatov pojavlja problematika, na katero moramo biti pozorni, da bi zagotovili visoko raven varstva uporabnikov,
- H. ker ima spletno oglaševanje pomembno ekonomsko vlogo, zlasti s financiranjem brezplačnih storitev, in je eksponentno naraslo,
- I. ker ciljano oglaševanje (kontekstualno, na podlagi analize osebnega profila, vedenjsko), ki se prilagaja interesom internetnih uporabnikov, močno ogroža varovanje zasebnosti, kadar temelji na sledenju posameznikov (s pomočjo piškotkov, ustvarjanjem profilov, na podlagi geolociranja) in zanj potrošnik ni predhodno prostovoljno in izrecno podal svojega soglasja,

Sreda, 15. december 2010

- J. ker oglaševanje na podlagi specifičnih osebnih profilov ne sme privedi do vsiljivega oglaševanja, ki krši zakonodajo o varstvu osebnih podatkov in zasebnosti,
- K. ker je treba zlasti zaščititi posebej ranljive skupine oseb bodisi zaradi njihovih duševnih, telesnih ali psihičnih motenj, starosti ali lahkovernosti, kot so otroci, mladoletniki, starejše osebe ali posamezniki, ki so ranljivi zaradi njihovega družbenoekonomskega položaja (na primer prezadolžene osebe),
- L. priznava, da še vedno ni informacij o natančnih družbeno-psiholoških učinkih novih, prodornejših in bolj razširjenih oblik oglaševanja, zlasti na položaj tistih, ki si ne morejo privoščiti dobrin in storitev, ki so predmet teh oglaševanj,
- M. ker je zaradi posebnosti nekaterih proizvodov, kot so tobak, alkohol, zdravila in spletne stave, potrebna ustrezna pravna ureditev spletnega oglaševanja, namenjena preprečevanju zlorab, odvisnosti in ponarejanja,
- N. ker oglaševanje lahko deluje kot pobudnik v boju proti stereotipom in predsodkom, ki temeljijo na rasizmu, seksizmu in ksenofobiji,
- O. ker oglaševanje pogosto prenaša pristranska in/ali poniževalna sporočila, ki ohranjajo stereotipne predsodke o spolih in s tem ogroža strategije za enakost spolov, katerih namen je odprava neenakosti,

Ocena obstoječega zakonodajnega in nezakonodajnega okvira

1. meni, da direktiva o nepoštenih poslovnih praksah podjetij zagotavlja ustrezen pravni okvir za boj proti zavajajočemu in agresivnemu oglaševanju v odnosih med podjetji in potrošniki; priznava, da še ni mogoče opraviti izčrpne ocene, vendar so že vidne nekatere težave pri izvajanju in razlagi te direktive (predvsem pri novih, prodornejših oblikah oglaševanja), kot so pokazale sodbe Sodišča, ki je razsodilo, da obstoječi nacionalni ukrepi presegajo določbe direktive o nepoštenih poslovnih praksah podjetij, kar lahko postavi pod vprašaj učinkovitost te direktive;
2. poudarja, da zaradi različne razlage in izvajanja te direktive na nacionalni ravni ni bilo doseženo načrtovano usklajevanje, posledica tega pa je pravna negotovost in ogrožanje čezmejnega trgovanja na notranjem trgu;
3. poziva Komisijo, naj zelo redno posodablja, pojasni in okrepi svoje smernice o izvajanju omenjene direktive in poskrbi za prevod v uradne jezike Evropske unije, države članice pa, naj jih čim dosledneje upoštevajo;
4. pozdravlja namen Komisije, da novembra 2010 dokonča in objavi bazo podatkov o nacionalnih ukrepih, sprejetih v sklopu prenosa direktive o nepoštenih poslovnih praksah podjetij, zadevne sodne prakse in drugih s tem povezanih dokumentov;
5. poudarja, da je področje uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah omejeno na odnose med podjetji in potrošniki, direktiva o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju pa obravnava odnose med podjetji; poudarja, da določeni subjekti, na primer nevladne organizacije ali interesne skupine, niso zajeti v področju uporabe direktive o nepoštenih poslovnih praksah podjetij niti v direktive o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju; zato poziva Komisijo, naj izvede ločeno analizo o vplivu zavajajočih oblik oglaševanja, pri čemer naj se osredotoči na kategorije, ki očitno niso urejene z nobeno od teh direktiv; poziva države članice, naj izboljšajo medsebojno usklajevanje in zagotovijo ustrezne rešitve za kategorije, ki so predmet čezmejnih zavajajočih oblik oglaševanja znotraj EU;

Sreda, 15. december 2010

6. pozdravlja usklajene kontrolne ukrepe, ki so jih izvedle države članice (t. i. „sweep“ – pometanje), ter poziva k ponovitvi in razširitvi področja uporabe tovrstnih ukrepov; poziva Komisijo, naj Parlamentu poroča o rezultatih omenjenih ukrepov in po potrebi pripravi nadaljnje korake za izboljšanje notranjega trga za potrošnike;
7. poziva države članice, naj svojim pristojnim organom v ta namen zagotovijo potrebna finančna, kadrovska in tehnološka sredstva in vire za njihovo učinkovitost; poziva Komisijo, naj na podlagi izkušenj z mrežo za sodelovanje na področju varstva potrošnikov še naprej lajša sodelovanje med nacionalnimi organi in izboljšuje učinkovitost njihovih kontrol;
8. poziva Komisijo, naj pripravi analizo obveznosti in kontrolnih funkcij nacionalnih organov, pristojnih za področje potrošnikov, ter zagotovi izmenjavo najboljših praks, da bi se izboljšala učinkovitost njihovega dela;
9. poziva Komisijo, naj razširi področje uporabe Uredbe (ES) št. 2006/2004 na ponorejanje in nezakonite izdelke ter izboljša izmenjavo informacij med državami članicami v okviru te uredbe, da bi izboljšala preprečevanje goljufij, povezanih z nezakonitim oglaševanjem;
10. meni, da je praksa samoregulacije dinamičen, fleksibilen in odgovoren način za dopolnjevanje obstoječega zakonodajnega okvira; meni, da bi morale države članice, ki še nimajo samoregulativnih organov, spodbujati njihovo vzpostavitev, na podlagi izkušenj v drugih državah članicah, in/ali jih uradno priznati;
11. vendar poudarja, da je sistem samoregulacije omejen in da ne more nikakor nadomestiti zakonodaje, zlasti za oblikovanje standardov na področju varstva osebnih podatkov potrošnikov in sankcioniranje v primeru nespoštovanja teh standardov;
12. poziva Komisijo in države članice, naj ocenijo izvajanje nacionalnih kodeksov ravnanja na področju javnih občil ter novih informacijskih in komunikacijskih tehnologij; poziva države članice, naj ocenijo učinkovitost nacionalnih samoregulativnih organov;
13. poudarja družbeno odgovornost, ki jo prinašata vpliv ter razsežnost obsežnega in prodornega oglaševanja, in vlogo oglaševalskih podjetij pri širjenju kulture družbene zavesti in odgovornosti gospodarskih družb;
14. spodbuja posvetovanje z različnimi interesnimi stranmi v procesu oblikovanja zakonodaje;
15. poziva Komisijo in države članice, naj z ustreznimi sredstvi zagotovijo, da bodo strokovnjaki s področja trženja in oglaševanja zagotavljali spoštovanje človekovega dostojanstva in da bodo nasprotovali neposrednim in posrednim diskriminatornim ali stereotipnim podobam oziroma vsakršnemu spodbujanju sovraštva na podlagi spola, rasnega ali etičnega porekla, vere ali prepričanja, spolne usmerjenosti, invalidnosti ali družbenega statusa;
16. poziva države članice, ki še ne izvajajo direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah, naj to nemudoma storijo; z zanimanjem pričakuje objavo poročila Komisije o izvrševanju te direktive ter poudarja, da je treba upoštevati rabo novih tehnologij (na primer televizija prek naslova IP);

Težave zaradi razvoja interneta in novih tehnologij

17. obsoja pojav „prikritega“ spletnega oglaševanja, ki ni zajeto v direktivi o nepoštenih poslovnih praksah podjetij (odnosi med potrošniki), in sicer z objavo komentarjev na socialnih omrežjih, forumih ali spletnih dnevnikih, ki jih je vsebinsko težko razlikovati od preprostega mnenja; meni, da obstaja nevarnost, da se bodo potrošniki napačno odločili v veri, da so informacije, na katerih temelji njihova odločitev, iz objektivnega vira; obsoja primere, v katerih poslovni akterji posredno ali neposredno financirajo dejavnosti, s čimer spodbujajo pošiljanje elektronskih sporočil ali komentarje o izdelkih in storitvah, za katere je videti, kot da bi jih poslali potrošniki, v resnici pa gre za sporočila v oglaševalne ali komercialne namene, zato poziva Komisijo in države članice, naj zagotovijo ustrezno izvrševanje direktive o nepoštenih poslovnih praksah;

Sreda, 15. december 2010

18. predlaga državam članicam, naj spodbujajo vzpostavitev opazovalcev/moderatorjev na forumih, ki bodo pozorni na tveganja, povezana s prikritim oglaševanjem, in informacijske kampanje za opozarjanje potrošnikov na te „prikrite“ oblike oglaševanja;
19. opozarja, da je kampanja na evropski ravni za boj proti tej prikriti obliki oglaševanja pomembna za saniranje trga in povečanje zaupanja potrošnikov, saj je lahko za nekatere poklicne strokovnjake način za izmikavanje pravilom konkurence ter umetno in brezplačno precenitev lastnega podjetja ali celo nepošteno očrnitev konkurentov;
20. izraža zaskrbljenost, ker je vedenjsko oglaševanje postalo splošen pojav in ker se pojavljajo vsiljujoče oblike oglaševanja (branje elektronske pošte, uporaba socialnih omrežij in geolociranja, ponovno vedenjsko ciljanje), ki vdirajo v zasebnost potrošnikov;
21. opozarja na nevarnost, ki jo predstavljajo podjetja, ki istočasno ponujajo vsebine in oglašujejo (možnost križanja podatkov, zbranih v obeh dejavnostih), ter poziva Komisijo in države članice, naj zagotovijo ločenost podatkov, pridobljenih na različnih ravneh zbiranja;
22. poudarja potrebo po jasnem, razumljivem in jedrnatem obveščanju potrošnikov o zbiranju, obdelavi in uporabi njihovih osebnih podatkov ter poziva oglaševalce naj si prizadevajo za standardno uporabo potrošnikom prijazne možnosti sodelovanja; ugotavlja, da bi se morali osebni podatki hraniti in uporabljati samo z izrecnim soglasjem potrošnika;
23. poudarja, da mora biti potrošnik popolnoma obveščen, ko se strinja, da se mu pošiljajo oglaševalna sporočila v zameno za spremembo nakupne cene, ki izhaja iz vedenjskih metod;
24. poudarja potrebo po vključitvi vprašanj zasebnosti kot standarda v prihodnjih tehnoloških rešitvah, ki vključujejo osebne podatke; meni, da morajo razvijalci nove tehnologije že od samega začetka procesa razvijanja vključiti varnost in zaščito podatkov v skladu z najvišjimi standardi in ob upoštevanju zasebnosti;
25. poziva Komisijo, naj preuči različna sredstva (zakonodajna ali druga) in preveri tehnične možnosti, da bi na ravni Evropske unije učinkovito:
- izvedla poglobljeno študijo o novih oblikah oglaševanja na spletu in preko mobilnih naprav; Parlamentu poročala o rezultatih te študije;
 - čim prej prepovedala sistematično in masovno pošiljanje oglaševalskih sporočil na mobilne telefone vsem uporabnikom, ki se nahajajo v območju dosega oglaševalskega plakata in ki uporabljajo tehnologijo Bluetooth, brez njihovega predhodnega soglasja;
 - zagotovila, da oglaševalska praksa spoštuje zaupnost zasebnega dopisovanja in zakonodajo, ki se uporablja na tem področju; čim prej prepovedala branje zasebne elektronske pošte s strani tretjih oseb, zlasti za oglaševalne ali komercialne namene;
 - čim prej zahtevala, da morajo oglasi, poslani po elektronski pošti, obvezno vsebovati povezavo, preko katere bo mogoče avtomatsko zavrniti nadaljnje pošiljanje tovrstnih oglasov;
 - zagotovila uporabo metod, s katerimi bo mogoče spletne piškotke, ki se uporabljajo za sledenje uporabnikom v oglaševalne namene in s katerimi mora uporabnik predhodno, prostovoljno in izrecno obvezno soglašati, ločevati od drugih piškotkov;
 - zagotovila sistematično vzpostavitev samodejne nastavitve računalniških sistemov v javni prodaji in storitev socialnega mreženja po najstrožjih merilih varovanja podatkov („privacy by design“);

Sreda, 15. december 2010

- vzpostavila sistem Skupnosti za označevanje spletnih strani po vzoru modela projekta Evropski pečat zaupnosti (European Privacy Seal), ki bo potrjeval njihovo skladnost z zakonodajo o varovanju podatkov; meni, da mora to obsegati temeljito oceno vpliva in se izogibati podvajanju obstoječih sistemov označevanja;
- v sodelovanju z nacionalnimi organi, pristojnimi za področje oglaševanja, in/ali samoregulativnimi organi namenila posebno pozornost zavajajočim oblikam oglaševanja, vključno s spletnim oglaševanjem, v specifičnih sektorjih, kot so prodaja živil, farmacevtskih izdelkov in izdelkov za zdravniško oskrbo, če je lahko poleg ekonomskih interesov potrošnikov prizadeto tudi njihovo zdravje zaradi morebitnih resnih posledic;
- pregledala ureditev omejene odgovornosti storitev informacijske družbe za zagotovitev, da prodajo imena blagovne znamke prek ključne besede v iskalniku za oglaševalne namene predhodno odobri lastnik znamke;

Zaščita ranljivih skupin

26. poziva Komisijo, naj do leta 2012 pripravi podrobno analizo o tem, kako zavajajoče in vsiljivo oglaševanje vpliva na ranljive potrošnike, zlasti otroke in najstnike, in naj zagotovi pravilno uporabo zadevnih pravnih predpisov za varstvo otrok in mladostnikov;
27. poziva Komisijo, naj prednostno izvede poglobljeno študijo o natančnih družbeno-psiholoških učinkih oglaševanja, z vidika uporabe novih izboljšanih tehnik;
28. poudarja, da so otroci in najstniki posebej ranljivi, saj so zelo dovzetni, radovedni, nedozoreli, se težko sami odločajo in so nadvse lahko vodljivi, zlasti z uporabo novih sredstev komunikacije in tehnologij;
29. poziva države članice, naj spodbujajo boljše varstvo ranljivih potrošnikov, kot so otroci, in spodbujajo medije, naj omejijo otrokom namenjeno televizijsko oglaševanje med televizijskimi programi, ki jih gledajo v glavnem mladi (na primer otroški izobraževalni programi, risanke itd.), saj se podobni ukrepi že izvajajo v nekaterih državah članicah;
30. zahteva, da se v vedenjsko ciljanje ne zajame nobenih specifičnih interesov otrok;
31. opozarja, da so potrošniki nagnjeni k posnemanju, kar lahko vodi v neprimerno vedenje, napetost, razočaranje, anksioznost, škodljive odvisnosti (kajenje, droge), motnje hranjenja, kot sta anoreksija in bulimija, in porušeno duševno ravnovesje; poziva vse oglaševalske agencije in medijske strokovnjake, naj premislijo o reklamiranju izredno suhih manekenk in manekenov, da bi preprečili škodljiva sporočila o videzu, nepopolnosti telesa, starosti in teži ter naj upoštevajo vpliv in posledice oglaševanja na otroke in mladino;

Zagotavljanje enakost med spoloma in človeškega dostojanstva pri oglaševanju

32. poziva Komisijo in države članice, naj sprejmejo ustrezne ukrepe, s katerimi bodo zagotovile, da se pri trženju in oglaševanju zagotovi spoštovanje človekovega dostojanstva brez diskriminacije na podlagi spola, vere, prepričanja, invalidnosti, starosti ali spolne usmerjenosti;
33. meni, da je oglaševanje lahko učinkovito sredstvo pri obravnavanju stereotipov in soočanju z njimi ter pomoč pri odvracanju od rasizma, seksizma in diskriminacije, kar je za današnje večkulturne družbe odločilnega pomena; poziva Komisijo, države članice in oglaševalske strokovnjake, naj okrepijo usposabljanje in izobraževanje, namenjeno premagovanju stereotipov, boju proti diskriminaciji in spodbujanju enakosti med spoloma; države članice še posebej poziva, naj vzpostavijo in razvijajo tesno sodelovanje z obstoječimi šolami za trženje, komunikacije in oglaševanje ter tako prispevajo k primernemu izobraževanju delavcev, ki bodo v prihodnosti zaposleni v teh sektorjih;
34. poziva Evropsko komisijo, naj v državah članicah spodbuja primerjalne raziskave in zbiranje dokumentacije o prikazovanju ženske podobe v oglaševanju in promocijskih sporočilih ter naj poišče dobre prakse učinkovitega in spolom prijaznega oglaševanja;

Sreda, 15. december 2010

35. poziva Evropsko komisijo in države članice, naj spodbujajo vlogo združenj uporabnikov oziroma potrošnikov, ki se ukvarjajo z vplivom oglaševanja z vidika spola, ter spodbujajo posvetovanje z njimi;

36. poudarja, da oglaševanje pogosto vsebuje diskriminatorna in/ali nedostojanstvena sporočila, ki temeljijo na vseh vrstah stereotipov o spolih, kar zavira strategije za enakost spolov; poziva Komisijo, države članice, civilno družbo in oglaševalske samoregulativne organe, naj tesno sodelujejo v boju proti takšnemu ravnanju z uporabo učinkovitih sredstev, ki bodo s trženjem in oglaševanjem zagotavljala spoštovanje človekovega dostojanstva in pravičnosti;

37. poudarja, da je oglaševanje potrošniškega blaga neposredno povezano s tiskom, radiom in televizijo, katere neločljiv del je, in posredno s filmsko industrijo ter televizijskimi nadaljevankami v obliki promocijskega prikazovanja izdelkov, zato lahko ustrezno oglaševanje in spodbujanje zdravih vzorov pozitivno vplivata na to, kako družba dojema vprašanja, kot so vloge spolov, telesni videz in normalnost; spodbuja oglaševalce, naj bodo pri svojem delu bolj konstruktivni in naj spodbujajo pozitivno vlogo ženk in moških v družbi, na delovnem mestu ter v družinskem in javnem življenju;

Izobraževanje in obveščanje posameznih akterjev

38. poudarja, da sta izredno pomembna preglednost in obveščanje potrošnikov o oglaševanju ter da je treba razviti kritični pristop potrošnikov do kakovosti vsebin, ki jih ponujajo mediji;

39. poziva Komisijo, naj:

- v pregled stanja potrošniških trgov vključi dodatne kazalnike v zvezi z oglaševanjem (poleg podatkov, ki so že vključeni, zlasti o lažnem ali zavajajočem oglaševanju); vendar v zvezi s tem opozarja na določbe iz svoje resolucije z dne 9. marca 2010 ⁽¹⁾, v skladu s katerimi bo mogoče dodatne kazalnike vključiti, ko bo na dovolj visoki ravni razvitih pet temeljnih kazalnikov in z njimi povezana metodologija;
- oblikuje informacijske kampanje o pravicah potrošnikov na področju oglaševanja, zlasti pri uporabi njihovih osebnih podatkov, in razvije pedagoška orodja, ki bodo potrošnike ozaveščala o metodah za zaščito njihovega zasebnega življenja na spletu ter o tem, kaj lahko storijo, da prekinejo razmere, ki ogrožajo njihovo zasebnost ali dostojanstvo;
- razvije program EU za zagotovitev, da bodo otroci znali biti previdni pri komercialnem sporočanju po vzoru britanske pobude Media Smart;
- čim prej zahteva vključitev jasno čitljivega napisa „vedenjsko oglaševanje“ v tovrstne spletne oglase in sporočilno okence, ki bo vsebovalo osnovne informacije o tem sporočilu;

40. poziva Komisijo, naj oblikuje skupne smernice za mala in srednja podjetja in države članice, naj spodbujajo državne organe in/ali samoregulativne organe k zagotavljanju svetovalnih storitev malim in srednjim podjetjem in k izvajanju informacijskih kampanj, da bi mala in srednja podjetja opozarjali na njihove zakonske obveznosti na področju oglaševanja;

*

* *

41. naroči svojemu predsedniku, naj to resolucijo posreduje Svetu, Komisiji ter parlamentom in vladam držav članic.

⁽¹⁾ Sprejeta besedila, P7_TA(2010)0051.