

Onsdagen den 15 december 2010

- Att uppmantra det civila samhället att främja en öppen och regelbunden dialog om grundläggande rättigheter i syfte att säkerställa största möjliga skydd för dem.
- Att bekämpa all slags rasism, främlingsfientlighet och antisemitism.
- Att främja en större förståelse mellan olika trosinriktningar och kulturer i syfte att stödja den europeiska integrationsprocessen.
- Att skydda irreguljära invandrares rättigheter i EU.
- Att värna yttrandefriheten och slå vakt om frihet, oberoende och mångfald för alla medier och all press och om ett fritt informationsflöde.
- Att skydda tankefriheten, samvetsfriheten och religionsfriheten mot all inskränkning då dessa är grundläggande rättigheter enligt artikel 10 i stadgan, som även inkluderar friheten att uttrycka sin religion eller trosuppfattning på allmänna och privata platser.

*

* *

50. Europaparlamentet uppdrar åt talmannen att översända denna resolution till Europeiska rådet, rådet och kommissionen, medlemsstaternas och kandidatländernas regeringar och parlament, FN, Europarådet samt OSSE.

Reklamens inverkan på konsumenternas beteende

P7_TA(2010)0484

Europaparlamentets resolution av den 15 december 2010 om reklamens inverkan på konsumenternas beteende (2010/2052(INI))

(2012/C 169 E/08)

Europaparlamentet utfärdar denna resolution

- med beaktande av Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden (direktivet om otillbörliga affärsmetoder) ⁽¹⁾,
- med beaktande av Europaparlamentets och rådets direktiv 2006/114/EG av den 12 december 2006 om vilseledande och jämförande reklam ⁽²⁾,
- med beaktande av Europaparlamentets och rådets direktiv 2010/13/EU av den 10 mars 2010 om samordning av vissa bestämmelser som fastställs i medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillhandahållande av audiovisuella medietjänster (direktivet om audiovisuella medietjänster) ⁽³⁾,
- med beaktande av Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 av den 27 oktober 2004 om samarbete mellan de nationella tillsynsmyndigheter som ansvarar för konsumentskyddslagstiftningen (förordningen om konsumentskyddssamarbete) ⁽⁴⁾,

⁽¹⁾ EUT L 149, 11.6.2005, s. 22.

⁽²⁾ EUT L 376, 27.12.2006, s. 21.

⁽³⁾ EUT L 95, 15.4.2010, s. 1.

⁽⁴⁾ EUT L 364, 9.12.2004, s. 1.

Onsdagen den 15 december 2010

- med beaktande av Europeiska unionens stadga om de grundläggande rättigheterna, särskilt artikel 7 (respekt för privatlivet och familjelivet) och artikel 8 (skydd av personuppgifter),
- med beaktande av Europaparlamentets och rådets direktiv 95/46/EG av den 24 oktober 1995 om skydd för enskilda personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter ⁽¹⁾,
- med beaktande av Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/58/EG av den 12 juli 2002 om behandling av personuppgifter och integritetsskydd inom sektorn för elektronisk kommunikation (direktivet om integritet och elektronisk kommunikation) ⁽²⁾,
- med beaktande av Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden (direktivet om elektronisk handel) ⁽³⁾,
- med beaktande av sin resolution av den 9 mars 2010 om konsumentskydd ⁽⁴⁾,
- med beaktande av sin resolution av den 9 mars 2010 om resultatavlan för den inre marknaden ⁽⁵⁾,
- med beaktande av sin resolution av den 13 januari 2009 om införlivande, genomförande och säkerställande av efterlevnaden av direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och direktiv 2006/114/EG om vilseledande och jämförande reklam ⁽⁶⁾,
- med beaktande av sin resolution av den 18 november 2008 om resultatavlan för konsumentmarknaderna ⁽⁷⁾,
- med beaktande av sin resolution av den 3 september 2008 om hur marknadsföring och reklam påverkar jämställdheten mellan kvinnor och män ⁽⁸⁾,
- med beaktande av kommissionens meddelande av den 28 januari 2009 om övervakning av den inre marknads konsekvenser för konsumenten – andra resultatavlan för konsumentmarknaderna (KOM(2009)0025) och kommissionens därtill hörande arbetsdokument "Second Consumer Markets Scoreboard" (SEK(2009)0076),
- med beaktande av kommissionens arbetsdokument av den 29 mars 2010 med titeln "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" (SEK(2010)0385),
- med beaktande av rapporten om konsumentskyddet på den inre marknaden, publicerad av kommissionen i oktober 2008 i Eurobarometer special nr 298,
- med beaktande av den undersökande rapporten om attityder gentemot gränsöverskridande försäljning och konsumentskydd, publicerad av kommissionen i mars 2010 i Eurobarometer flash nr 282,
- med beaktande av den europeiska strategin för mediekunskap i den digitala miljön (KOM(2007)0833),

⁽¹⁾ EGT L 281, 23.11.1995, s. 31.

⁽²⁾ EGT L 201, 31.7.2002, s. 37.

⁽³⁾ EGT L 178, 17.7.2000, s. 1.

⁽⁴⁾ Antagna texter, P7_TA(2010)0046.

⁽⁵⁾ Antagna texter, P7_TA(2010)0051.

⁽⁶⁾ EUT C 46 E, 24.2.2010, s. 26.

⁽⁷⁾ EUT C 16 E, 22.2.2010, s. 5.

⁽⁸⁾ EUT C 295 E, 4.12.2009, s. 43.

Onsdagen den 15 december 2010

- med beaktande av kommissionens riktlinjer för genomförandet av direktivet om otillbörliga affärsmetoder (SEK(2009)1666),
- med beaktande av yttrande nr 2/2010 om beteendestyrd annonsering på nätet vilket antogs den 22 juni 2010 av artikel 29-arbetsgruppen för skydd av personuppgifter,
- med beaktande av yttrande nr 5/2009 om sociala nätverk på nätet vilket antogs den 12 juni 2009 av artikel 29-arbetsgruppen för skydd av personuppgifter,
- med beaktande av meddelandet från den franska nationella kommissionen för informationsteknik och medborgerliga friheter (CNIL) av den 5 februari 2009 om riktad reklam på nätet,
- med beaktande av artikel 48 i arbetsordningen,
- med beaktande av betänkandet från utskottet för den inre marknaden och konsumentskydd och yttrandet från utskottet för kvinnors rättigheter och jämställdhet mellan kvinnor och män (A7-0338/2010), och av följande skäl:
 - A. Reklam stimulerar konkurrens och konkurrenskraft, begränsar sannolikt missbruk av dominerande ställning och uppmuntrar nyskapande på den inre marknaden. Följaktligen gynnar den konsumenterna, framför allt i och med att den ger ett större utbud, lägre priser och information om nya produkter.
 - B. Reklam utgör en viktig och ofta avgörande finansieringskälla för ett dynamiskt och konkurrenskraftigt medielandskap och bidrar aktivt till en mångsidig och oberoende press i Europa.
 - C. En del reklam- och annonseringsmetoder kan emellertid också påverka den inre marknaden och konsumenterna negativt (otillbörliga metoder, intrång i det offentliga rummet och i den privata sfären, personriktad reklam, hinder som försvårar marknadstillträdet och snedvridning av konkurrensen på den inre marknaden).
 - D. Det är fortfarande nödvändigt att bekämpa de otillbörliga affärsmetoderna inom reklam- och annonsverksamheten, eftersom de enligt Eurobarometerns specialrapport 29 alljämt är vanligt förekommande.
 - E. Utvecklingen av medierna har stor betydelse för reklam och annonser, inte minst genom utvecklingen av Internet, sociala nätverk, forum, bloggar, den ökade rörligheten bland användarna och den snabba ökningen av de digitala produkterna.
 - F. Konsumenterna kan uppleva en viss trötthet inför alla reklambudskap, och det finns därför i dag en frestelse att använda ny kommunikationsteknik för att sprida budskap i kommersiella syften utan att öppna upp detta, vilket gör att konsumenterna lätt vilseleds.
 - G. Utvecklingen av nya reklammetoder på nätet och via mobiltelefoner skapar en mängd problem som man måste ta itu med för att kunna garantera en hög skyddsnivå för användarna.
 - H. Reklamen på nätet spelar en stor ekonomisk roll, särskilt genom finansiering av gratistjänster, och den har ökat explosionsartat.
 - I. Riktad reklam (styrd av sammanhanget, personen eller beteendet), som sägs vara anpassad efter Internetanvändarnas intressen, utgör ett allvarligt angrepp mot skyddet av den personliga integriteten om den är förknippad med kartläggning av enskilda personer (med hjälp av cookies, profilering, geografisk lokalisering) och konsumenten inte i förväg har gett sitt fria och uttryckliga samtycke.

Onsdagen den 15 december 2010

- J. Individanpassade reklambudskap får inte leda till att det uppstår påträngande reklam som bryter mot lagstiftningen om skydd av personuppgifter och den personliga integriteten.
- K. Personkategorier som är särskilt utsatta på grund av mental, fysisk eller psykisk funktionsnedsättning, ålder eller lättrogenhet, såsom barn, ungdomar, gamla människor eller vissa individer som är utsatta på grund av sin sociala och ekonomiska situation (exempelvis kraftigt skuldsatta personer), behöver särskilt skydd.
- L. Det råder fortfarande brist på information om de exakta sociopsykologiska effekterna av nya former av reklam med större genomslagskraft och större spridning, särskilt när det gäller personer som inte har råd att köpa de varor och tjänster som marknadsförs genom denna reklam.
- M. Vissa produkter, såsom tobak, alkohol, läkemedel och onlinespel, är av särskild karaktär och kräver därför lämplig reglering av reklamen på nätet, så att man undviker övertramp, beroende och varumärkesförfalskning.
- N. Reklam kan fungera som ett kraftfullt redskap i kampen mot stereotyper och fördomar på grundval av rasism, sexism och främlingsfientlighet.
- O. Reklam förmedlar ofta snedvridna och/eller nedsättande budskap som befäster olika stereotypa fördomar om könen, vilket ställer hinder i vägen för jämställdhetsstrategier som vill avskaffa ojämlikheter.

Bedömning av den befintliga ramen för lagstiftning/icke-lagstiftning

1. Europaparlamentet anser att direktivet om otillebörliga affärsmetoder ger en viktig rättslig ram för att bekämpa vilseledande och aggressiv reklam i relationerna mellan företag och konsumenter. Även om någon uttömmande utvärdering ännu inte kan göras är flera svårigheter avseende genomförande och tolkning redan uppenbara (särskilt i förhållande till de nya formerna av reklam med större genomslagskraft), vilket framgår av domar i EU-domstolen som går emot befintliga nationella åtgärder med hänvisning till att de sträcker sig längre än bestämmelserna i direktivet om otillebörliga affärsmetoder, något som gör att direktivets effektivitet kan ifrågasättas.
2. Europaparlamentet understryker att de olika tolkningarna och skillnaderna i genomförandet på nationell nivå har lett till att önskad harmonisering inte uppnåtts, vilket har skapat rättsosäkerhet och skadat den gränsöverskridande handeln på den inre marknaden.
3. Europaparlamentet uppmanar kommissionen att mycket regelbundet uppdatera, förtydliga och förstärka sina riktlinjer för genomförandet av direktivet om otillebörliga affärsmetoder och se till att de översätts till EU:s officiella språk. Medlemsstaterna uppmanas att ta största möjliga hänsyn till riktlinjerna.
4. Europaparlamentet välkomnar kommissionens avsikt att färdigställa och i november 2010 offentliggöra en databas över nationella åtgärder som antagits i syfte att införliva direktivet om otillebörliga affärsmetoder, gällande rättspraxis och andra relevanta handlingar.
5. Europaparlamentet påminner om att direktivet om otillebörliga affärsmetoder är begränsat till relationerna mellan företag och konsumenter, medan direktivet om vilseledande och jämförande reklam handlar om relationerna mellan företag. Vissa verksamheter omfattas varken av direktivet om otillebörliga affärsmetoder eller av direktivet om vilseledande och jämförande reklam, såsom frivilligorganisationer eller intressegrupper. Parlamentet uppmanar därför kommissionen att genomföra en särskild analys av vilseledande reklam- och annonseringsmetoder som är inriktade på de kategorier som till synes inte omfattas av något av direktiven. Parlamentet uppmanar medlemsstaterna att förbättra samordningen sinsemellan och erbjuda tillfredsställande lösningar för de kategorier som har råkat ut för gränsöverskridande, vilseledande reklam- och annonseringsmetoder inom EU.

Onsdagen den 15 december 2010

6. Europaparlamentet välkomnar medlemsstaternas samordnade kontrollåtgärder ("Sweep") och vill se mer av dessa åtgärder, vars tillämpningsområde bör utvidgas. Parlamentet uppmanar kommissionen att informera parlamentet om resultatet av dessa samordnade kontrollåtgärder och vid behov utarbeta ytterligare åtgärder för att förbättra den inre marknaden för konsumenterna.
7. Europaparlamentet uppmanar medlemsstaterna att ge sina behöriga myndigheter de ekonomiska, personalmässiga och tekniska medel och resurser som behövs för att verksamheten ska fungera effektivt. Kommissionen uppmanas att på grundval av erfarenheterna från nätverket för konsumentskyddsarbetet ytterligare underlätta samarbetet mellan nationella myndigheter och effektivisera deras kontroller.
8. Europaparlamentet uppmanar kommissionen att göra en analys av de nationella konsumentmyndigheternas skyldigheter och kontrollfunktioner och att utbyta bästa praxis för att effektivisera deras arbete.
9. Europaparlamentet uppmanar kommissionen att utvidga tillämpningsområdet för förordning (EG) nr 2006/2004 till varumärkesförfalskning och olagliga produkter och att främja informationsutbytet mellan medlemsstaterna inom ramen för denna förordning i syfte att förstärka kampen mot bedrägerier kopplade till olaglig reklam.
10. Europaparlamentet ser självreglering som ett dynamiskt, flexibelt och ansvarstagande sätt att komplettera den befintliga lagstiftningsramen. Parlamentet föreslår att de medlemsstater som ännu inte har några organ för självreglering underlättar inrättandet av sådana organ, på grundval av bästa praxis från andra medlemsstater, och erkänner dem formellt.
11. Europaparlamentet betonar dock självregleringens begränsningar. Den kan inte i något fall ersätta lagstiftning, särskilt inte när det gäller regler om skydd för konsumenternas personuppgifter och vilka påföljder som ska tillämpas om reglerna inte följs.
12. Europaparlamentet uppmanar kommissionen och medlemsstaterna att utvärdera genomförandet av nationella förhållningsregler för medier och ny informations- och kommunikationsteknik. Parlamentet uppmanar medlemsstaterna att bedöma de nationella självregleringsorganens effektivitet.
13. Europaparlamentet framhåller det samhällsansvar som följer av reklam med stor spridning och genomslagskraft och betonar reklamföretagens roll för att odla en kultur av medvetna och ansvarstagande företag.
14. Europaparlamentet uppmanar till samråd med de olika berörda parter som medverkar till lagstiftningsutvecklingen.
15. Europaparlamentet uppmanar kommissionen och medlemsstaterna att med lämpliga medel se till att medierna och yrkesverksamma inom reklambranschen garanterar att människovärdet respekteras och att de tar avstånd från direkta eller indirekta diskriminerande och stereotypa bilder eller hatbudskap som utgår från kön, ras, etniskt ursprung, ålder, religion eller annan övertygelse, sexuell läggning, funktionshinder och social status.
16. Europaparlamentet uppmanar de medlemsstater som ännu inte genomfört direktivet om audiovisuella medietjänster att göra detta utan dröjsmål. Parlamentet väntar med intresse på kommissionens rapport om tillämpningen av direktivet om audiovisuella medietjänster och betonar att ny teknik måste beaktas (till exempel tv via ip-adress).

Problemställningar till följd av Internets och den nya teknikens utveckling

17. Europaparlamentet fördömer utvecklingen av en dold reklam på Internet, som inte omfattas av direktivet om otiltblörliga affärsmetoder (konsument till konsument). Denna sprids genom kommentarer på sociala nätverk, forum och bloggar som är svåra att skilja från vanligt tyckande. Det finns en uppenbar risk att konsumenterna leds till att fatta felaktiga beslut i tron att den information de förlitar sig på kommer från en objektiv källa. Parlamentet fördömer de fall där vissa företagare direkt eller indirekt finansierar verksamhet med syftet att främja spridning av budskap eller kommentarer som ger sken av att komma från konsumenterna själva, när det i själva verket rör sig om reklam eller kommersiella budskap. Kommissionen och medlemsstaterna uppmanas att säkerställa en korrekt tillämpning av direktivet om otiltblörliga affärsmetoder i detta avseende.

Onsdagen den 15 december 2010

18. Europaparlamentet föreslår att medlemsstaterna ska verka för personer som kan fungera som övervakare/moderatorer på de olika forumen och som är uppmärksamma på de risker som den dolda reklamen utgör samt utarbeta informationskampanjer inriktade på att varna konsumenterna för dessa dolda former av reklam.
19. Europaparlamentet påpekar att kampanjen på EU-nivå mot denna dolda reklam är av stor betydelse för att sanera marknaden och stärka konsumenternas förtroende, eftersom det för vissa företagare kan vara ett sätt att kringgå konkurrensreglerna och utan kostnad överskatta sitt eget företag på ett konstgjort sätt eller till och med otillbörligt smutskasta en konkurrent.
20. Europaparlamentet uttrycker sin oro över den alltmer utbredda beteendestyrdan annonseringen och utvecklingen av påträngande reklam- och annonseringsteknik (till exempel läsning av e-post, användning av sociala nätverk och geografisk lokalisering samt återanvändning av målgrupper för reklam) som utgör ett angrepp på konsumenternas personliga integritet.
21. Europaparlamentet framhåller den risk det innebär att företag som är innehållsleverantörer samtidigt bedriver reklamverksamhet (möjlig dubbelanvändning av uppgifter som samlats in under de olika verksamheterna) och uppmanar kommissionen och medlemsstaterna att se till att det finns vattentäta skott mellan de olika insamlingsnivåerna.
22. Europaparlamentet betonar att konsumenterna måste informeras på ett tydligt, begripligt och uttömmande sätt om insamling, behandling och användning av uppgifter om dem och uppmanar annonsörerna att arbeta mot en standardiserad användning av det konsumentvänliga system som bygger på att kunden själv anmäler sitt intresse för information. Dessa personuppgifter bör kunna lagras och användas enbart efter konsumentens uttryckliga samtycke.
23. Europaparlamentet betonar att konsumenterna måste få fullständig information när de accepterar reklam som motprestation till prissänkningar som grundas på beteende.
24. Europaparlamentet framhåller behovet att som regel ta med integritetsfrågor i framtida tekniska lösningar som inbegriper personuppgifter. Utvecklare av ny teknik måste redan från utvecklingsprocessens början införliva datasäkerhet och dataskydd i linje med högsta standard och med hänvisning till principen om inbyggda mekanismer för skydd av den personliga integriteten.
25. Europaparlamentet uppmanar kommissionen att undersöka olika vägar (genom lagstiftning eller på annat sätt) för att på EU-nivå fastställa de tekniska alternativen för ett effektivt genomförande av följande åtgärder:
- En djupgående studie av de nya reklam- och annonseringsmetoderna på Internet och via mobiltelefoner. Parlamentet ska underrättas om resultatet av studien.
 - Förbud, snarast möjligt, mot systematiska och urskillningslösa utskick av reklambudskap via mobiltelefon till alla användare i en reklamkampanjs täckningsområde med hjälp av blåtandsteknik utan mottagarnas föregående medgivande.
 - Garantier för att reklam- och annonseringsmetoderna respekterar posthемligheten och tillämplig lagstiftning på området. Förbud, snarast möjligt, mot tredje parts läsning av privat e-post, särskilt för reklamsyften eller kommersiella ändamål.
 - Garantier, snarast möjligt, för att reklam som sprids via e-post har en länk som gör det möjligt att automatiskt tacka nej till alla ytterligare reklamutskick.
 - Garantier, snarast möjligt, för tillämpning av teknik som gör det möjligt att skilja cookies för spårning i reklamsyften, för vilka det ska krävas ett fritt och uttryckligt förhandsmedgivande, från övriga cookies.
 - Garantier för att standardparametrar för informationssystem som säljs till allmänheten och tjänster för sociala nätverk systematiskt fastställs i överensstämmelse med de strängaste dataskyddskriterierna (inbyggda mekanismer för skydd av den personliga integriteten).

Onsdagen den 15 december 2010

- Framtagning av ett EU-märkningssystem för webbplatser med integritetsmärkningsprojektet European Privacy Seal som modell, vilket intygar webbplatsernas efterlevnad av dataskyddsreglerna. Detta bör innebära en grundlig konsekvensbedömning, och överlappning med befintliga märkningssystem måste undvikas.
- Ett särskilt uppmärksammande av vilseledande reklam och annonser, inklusive webb reklam, i specifika sektorer som försäljning av livsmedel och läkemedel, i fall då konsekvenserna kan bli allvarliga för konsumenternas hälsa och ekonomiska intressen, i samarbete med nationella reklam- och annonsmyndigheter och/eller självregleringsorgan.
- En ändring av systemet med begränsat ansvar för informationssamhällets tjänster i syfte att garantera att försäljning av ett varumärkesnamn som sökord i en sökmotor för reklam- och annons syften ska kräva förhandstillstånd av varumärkets ägare.

Skydd av utsatta grupper

26. Europaparlamentet uppmanar kommissionen att senast 2012 genomföra en grundlig analys av den vilseledande och aggressiva reklamens inverkan på utsatta konsumenter, i synnerhet barn och ungdomar, och att garantera korrekt tillämpning av relevant lagstiftning om skydd för barn och ungdomar.
27. Europaparlamentet uppmanar kommissionen att med högsta prioritet genomföra en djupgående studie av de faktiska sociopsykologiska effekterna av reklam, mot bakgrund av den nya förfinade teknik som används.
28. Europaparlamentet betonar att barn och ungdomar utgör särskilt utsatta grupper eftersom de är så mottagliga och nyfikna, saknar mognad, har begränsad självständighet och är lätta att påverka, särskilt genom nya kommunikationsmedel och ny teknik.
29. Europaparlamentet uppmanar medlemsstaterna att öka skyddet av utsatta konsumenter, till exempel barn, och att uppmana medierna att sätta gränser för reklam som riktar sig till barn i samband med tv-program för yngre barn (t.ex. undervisningsprogram för barn, tecknade filmer osv.), med tanke på att liknande åtgärder redan håller på att genomföras i vissa medlemsstater.
30. Europaparlamentet kräver att riktad reklam inte får förekomma inom några för barn specifika intresseområden.
31. Europaparlamentet fäster uppmärksamheten på att konsumenterna lätt kan frestas att ta efter, vilket kan leda till olämpliga beteendemönster, våld, spänningar, besvikelse, ångest, skadligt missbruk (rökning, droger), ätstörningar som anorexi och bulimi och rubbningar av den mentala jämvikten. Parlamentet uppmanar alla reklambyråer och yrkesverksamma inom medierna att tänka sig för innan de använder extremt smala modeller (män eller kvinnor) i marknadsföringen, så att de undviker skadliga budskap om utseende, ofullkomliga kroppar, ålder och vikt, med hänsyn till reklamens inflytande och påverkan på barn och ungdomar.

Jämställdhet mellan könen och mänsklig värdighet i reklamen

32. Europaparlamentet uppmanar kommissionen och medlemsstaterna att med hjälp av lämpliga medel garantera att marknadsföring och reklam respekterar mänsklig värdighet och inte är diskriminerande på grundval av kön, religion, övertygelse, funktionshinder, ålder eller sexuell läggning.
33. Reklamen kan vara ett effektivt verktyg för att utmana och bemöta stereotyper, och med dess hjälp kan man motarbeta rasism, sexism och diskriminering, vilket är väsentligt i dagens mångkulturella samhällen. Europaparlamentet uppmanar kommissionen, medlemsstaterna och yrkesverksamma i reklambranschen att stärka utbildningsverksamheten som ett sätt att få bukt med stereotyper, bekämpa diskriminering och främja jämställdhet, särskilt bland unga. Parlamentet uppmanar i synnerhet medlemsstaterna att inleda och utveckla ett nära samarbete med befintliga marknadsförings-, kommunikations- och reklamskolor och därigenom bidra till en sund utbildning av den framtida arbetskraften inom branschen.
34. Europaparlamentet uppmanar kommissionen att stödja komparativ forskning och dokumentation bland medlemsstaterna kring bilden av kvinnan i annonser och reklam och att ta fram exempel på god praxis för ändamålsenlig och jämställdhetsfrämjande reklam.

Onsdagen den 15 december 2010

35. Europaparlamentet uppmanar kommissionen och medlemsstaterna att uppmuntra samråd med brukar- och/eller konsumentorganisationer som ansvarar för att utvärdera reklamens inverkan sett ur bland annat genusperspektivet och att stärka dessa organisationers roll.

36. Europaparlamentet framhåller att reklamen ofta förmedlar diskriminerande och/eller ovärdiga budskap som bygger på alla möjliga stereotypa föreställningar om könen, vilket är ett hinder för jämställdhetsstrategier. Parlamentet uppmanar kommissionen, medlemsstaterna, det civila samhället och de självreglerande organen för reklam att samarbeta nära för att bekämpa detta, framför allt genom att använda effektiva redskap som garanterar respekten för människans värdighet och heder inom marknadsföring och reklam.

37. Eftersom marknadsföringen av konsumtionsvaror direkt är kopplad till press, radio och tv som en oskiljaktig del av dessa medier, och indirekt till filmer och tv-serier i form av produktplacering, kan tillförlitlig reklam och sunda förebilder följaktligen få ett positivt inflytande på samhällets syn på frågor som könsroller, bilden av människokroppen och på vad som är " normalt ". Europaparlamentet uppmanar annonsörerna att bli mer konstruktiva i sin reklam för att förmedla kvinnors och mäns positiva roller i samhället, på arbetsplatsen, inom familjen och i det offentliga livet.

Utbildning och information till olika aktörer

38. Europaparlamentet poängterar att öppenhet och information till konsumenterna är grundläggande inom reklam- och annonsverksamheten och att konsumenterna måste lära sig att kritiskt granska medierna när det gäller innehållets kvalitet.

39. Europaparlamentet uppmanar kommissionen att

- låta vissa ytterligare uppgifter om reklam finnas med på resultattavlan för konsumentmarknaderna (utöver de uppgifter som redan ingår om bland annat bedräglig eller lögnaktig reklam); parlamentet påminner dock i detta hänseende om sin resolution av den 9 mars 2010 ⁽¹⁾ där det påpekades att ytterligare indikatorer skulle kunna tas med när de fem grundläggande indikatorerna och metoderna i anslutning till dem utvecklats tillräckligt för att kunna ge resultat av god kvalitet,
- utarbeta informationskampanjer om konsumenternas rättigheter när det gäller reklam och annonser, särskilt i fråga om användningen av deras personuppgifter, och utveckla pedagogiska hjälpmedel som informerar konsumenterna om hur de på olika sätt kan skydda sitt privatliv på Internet och om vad de kan göra för att sätta stopp för en situation som kränker deras personliga integritet eller värdighet,
- utveckla ett EU-program som ska lära barn att bli medvetna om hur reklamen används och fungerar, med det brittiska initiativet Media Smart som förebild, och
- snarast möjligt kräva att Internetannonser där detta är aktuellt förses med orden " beteendestyrd annonsering " tydligt och läsbart, tillsammans med ett informationsfönster med en grundläggande förklaring av vad detta innebär.

40. Europaparlamentet uppmanar kommissionen att ta fram gemensamma riktlinjer för små och medelstora företag. Medlemsstaterna uppmanas att uppmuntra de nationella myndigheterna och/eller självregleringsorganen att tillhandahålla rådgivningstjänster åt små och medelstora företag och genomföra informationskampanjer för att göra de små och medelstora företagen medvetna om sina rättsliga skyldigheter när det gäller reklam och annonsering.

*

* *

41. Europaparlamentet uppdrar åt talmannen att översända denna resolution till rådet och kommissionen samt medlemsstaterna regeringar och parlament.

⁽¹⁾ Antagna texter, P7_TA(2010)0051.