

Środa, 15 grudnia 2010 r.

- zachęcanie społeczeństwa obywatelskiego do wspierania przejrzystej i regularnej debaty poświęconej prawom podstawowym tak, aby zapewnić im ochronę w możliwie szerokim zakresie,
- zwalczanie wszelkich przejawów rasizmu, ksenofobii i antysemityzmu,
- wspieranie lepszego porozumienia międzyreligijnego i międzykulturowego w celu udoskonalenia procesu integracji europejskiej,
- ochrona praw nielegalnych migrantów w UE,
- ochrona wolności wypowiedzi i wolności, niezależności i pluralizmu wszystkich mediów i prasy oraz wolnego przepływu informacji,
- ochrona swobody przekonań, sumienia i wyznania przed jakimkolwiek pogwałceniem, ponieważ jest to prawo podstawowe zagwarantowane w art. 10 Karty, które obejmuje wolność uzewnętrzniania swej religii lub przekonań, publicznie lub prywatnie;

\*

\* \*

50. zobowiązuje swojego przewodniczącego do przekazania niniejszej rezolucji Radzie Europejskiej, Radzie i Komisji, rządów i parlamentom państw członkowskich i państw kandydujących, ONZ, Radzie Europy oraz Organizacji Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie.

---

## Wpływ reklamy na zachowania konsumentów

P7\_TA(2010)0484

### Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 15 grudnia 2010 r. w sprawie wpływu reklamy na zachowania konsumentów (2010/2052 (INI))

(2012/C 169 E/08)

Parlament Europejski,

- uwzględniając dyrektywę 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącą nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym <sup>(1)</sup>,
- uwzględniając dyrektywę 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej <sup>(2)</sup>,
- uwzględniając dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) <sup>(3)</sup>,
- uwzględniając rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 27 października 2004 r. w sprawie współpracy między organami krajowymi odpowiedzialnymi za egzekwowanie przepisów prawa w zakresie ochrony konsumentów (rozporządzenie w sprawie współpracy w dziedzinie ochrony konsumentów) <sup>(4)</sup>,

<sup>(1)</sup> Dz. U. L 149 z 11.6.2005, s. 22.

<sup>(2)</sup> Dz. U. L 376 z 27.12.2006, s. 21.

<sup>(3)</sup> Dz. U. L 95 z 15.4.2010, s. 1.

<sup>(4)</sup> Dz. U. L 364 z 9.12.2004, s. 1.

Środa, 15 grudnia 2010 r.

- uwzględniając Kartę praw podstawowych Unii Europejskiej, w szczególności art. 7 (poszanowanie prywatności) i art. 8 (ochrona danych osobowych),
- uwzględniając dyrektywę 95/46/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 24 października 1995 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych i swobodnego przepływu tych danych <sup>(1)</sup>,
- uwzględniając dyrektywę 2002/58/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 lipca 2002 r. dotyczącą przetwarzania danych osobowych i ochrony prywatności w sektorze łączności elektronicznej <sup>(2)</sup>,
- uwzględniając dyrektywę 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego w ramach rynku wewnętrznego <sup>(3)</sup>,
- uwzględniając swoją rezolucję z dnia 9 marca 2010 r. w sprawie ochrony konsumentów <sup>(4)</sup>,
- uwzględniając swoją rezolucję z dnia 9 marca 2010 r. w sprawie tabeli wyników rynku wewnętrznego <sup>(5)</sup>,
- uwzględniając swoją rezolucję z dnia 13 stycznia 2009 r. w sprawie transpozycji, wdrażania i egzekwowania dyrektywy 2005/29/WE dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz dyrektywy 2006/114/WE dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej <sup>(6)</sup>,
- uwzględniając swoją rezolucję z dnia 18 listopada 2008 r. w sprawie tablicy wyników dla rynków konsumenckich <sup>(7)</sup>,
- uwzględniając swoją rezolucję z dnia 3 września 2008 r. w sprawie wpływu marketingu i reklamy na równość kobiet i mężczyzn <sup>(8)</sup>,
- uwzględniając komunikat Komisji z dnia 28 stycznia 2009 r. zatytułowany „Monitorowanie wyników dotyczących konsumentów na jednolitym rynku – Drugie wydanie tablicy wyników dla rynków konsumenckich”(COM(2009)0025) oraz towarzyszący mu dokument roboczy służb Komisji zatytułowany „Drugie wydanie tablicy wyników dla rynków konsumenckich” (SEC(2009)0076),
- uwzględniając dokument roboczy służb Komisji z dnia 29 marca 2010 r. zatytułowany „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),
- uwzględniając sprawozdanie dotyczące ochrony konsumentów na rynku wewnętrznym, opublikowane przez Komisję w październiku 2008 r. w specjalnym wydaniu Eurobarometru nr 298,
- uwzględniając sprawozdanie analityczne dotyczące postaw wobec sprzedaży transgranicznej i ochrony konsumentów, opublikowane przez Komisję w marcu 2010 r. w wydaniu Eurobarometru Flash nr 282,
- uwzględniając europejskie podejście do umiejętności korzystania z mediów w środowisku cyfrowym (COM(2007)0833),

<sup>(1)</sup> Dz. U. L 281 z 23.11.1995, s. 31.

<sup>(2)</sup> Dz. U. L 201 z 31.7.2002, s. 37.

<sup>(3)</sup> Dz. U. L 178 z 17.7.2000, s. 1.

<sup>(4)</sup> Teksty przyjęte, P7\_TA(2010)0046.

<sup>(5)</sup> Teksty przyjęte, P7\_TA(2010)0051.

<sup>(6)</sup> Dz. U. L 46 z 24.2.2010, s. 26.

<sup>(7)</sup> Dz. U. L 16 z 22.2.2010, s. 5.

<sup>(8)</sup> Dz. U. L 295 z 4.12.2009, s. 43.

Środa, 15 grudnia 2010 r.

- uwzględniając wytyczne Komisji dotyczące stosowania dyrektywy dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych (SEC(2009)1666),
  - uwzględniając opinię 2/2010 w sprawie reklamy behawioralnej on line, przyjętą w dniu 22 czerwca 2010 r. przez grupę roboczą ds. ochrony danych ustanowioną na mocy art. 29,
  - uwzględniając opinię 5/2009 w sprawie sieci społecznościowych on line, przyjętą w dniu 12 czerwca 2009 r. przez grupę roboczą ds. ochrony danych ustanowioną na mocy art. 29,
  - uwzględniając komunikat francuskiej Krajowej Komisji Informatyki i Swobód (CNIL) z dnia 5 lutego 2009 r., zatytułowany „Reklama ukierunkowana on line”,
  - uwzględniając art. 48 Regulaminu,
  - uwzględniając sprawozdanie Komisji Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów oraz opinię Komisji Praw Kobiet i Równouprawnienia (A7-0338/2010),
- A. mając na uwadze, że reklama pobudza konkurencję i konkurencyjność, sprzyja ograniczaniu nadużywania pozycji dominującej i zachęca do innowacyjności na rynku wewnętrznym, a zatem przynosi korzyści konsumentom, zwłaszcza w zakresie różnorodności wyboru, spadku cen i informacji o nowych produktach,
- B. mając na uwadze, że reklama stanowi ważne i często kluczowe źródło finansowania dla dynamicznych i konkurencyjnych środków przekazu oraz aktywnie przyczynia się do rozwoju różnorodnej i niezależnej prasy w Europie,
- C. mając na uwadze, że niektóre praktyki reklamowe mogą mieć jednak negatywny wpływ na rynek wewnętrzny i konsumentów (nieuczciwe praktyki, zalew reklamy w przestrzeni publicznej i prywatnej, ukierunkowanie na konkretne osoby, bariery przy wchodzeniu na rynek wewnętrzny i zakłócenia na tym rynku),
- D. mając na uwadze, że nadal niezbędne jest zwalczanie nieuczciwych praktyk handlowych w dziedzinie reklamy, ponieważ jak jasno stwierdza specjalne 29. badanie Eurobarometru – praktyki takie są nadal powszechnie stosowane,
- E. mając na uwadze duży wpływ rozwoju środków komunikacji w dziedzinie reklamy, zwłaszcza poprzez rozwój internetu, sieci społecznościowych, forów i blogów oraz rosnącą mobilność użytkowników i rozkwit produktów cyfrowych,
- F. mając na uwadze, że z uwagi na pewne zmęczenie konsumentów wielością przekazów reklamowych istnieje obecnie skłonność do wykorzystywania nowych technik komunikacji, aby upowszechnić informacje w celach handlowych, podczas gdy nie są one wyraźnie zdefiniowane jako takie i z tego względu mogą wprowadzać konsumenta w błąd,
- G. mając na uwadze, że rozwój nowych praktyk reklamowych stosowanych on line oraz za pośrednictwem urządzeń mobilnych niesie serię problemów, których należy mieć świadomość w celu zapewnienia wysokiego poziomu ochrony użytkowników,
- H. mając na uwadze, że reklama on line odgrywa istotną rolę gospodarczą, w szczególności poprzez finansowanie bezpłatnych usług, oraz że jej występowanie znacząco się zwiększyło,
- I. mając na uwadze, że reklama ukierunkowana (kontekstowa, zindywidualizowana, behawioralna), która z założenia ma być dostosowana do zainteresowań internautów, stanowi poważne naruszenie ochrony prywatności w przypadkach, gdy opiera się ona na śledzeniu poszczególnych osób (pliki typu cookie, tworzenie profili, geolokalizacja) i jeśli konsument nie wyraził na nią uprzedniej, dobrowolnej i wyraźnej zgody,

Środa, 15 grudnia 2010 r.

- J. mając na uwadze, że indywidualizacja komunikatów reklamowych nie może prowadzić do powstania reklamy uciążliwej, naruszającej przepisy o ochronie danych i prywatności,
- K. mając na uwadze konieczność specjalnej ochrony grup osób szczególnie podatnych na zagrożenia, uznawanych za takie ze względu na zniedołężenie umysłowe, fizyczne lub psychiczne, wiek lub łatwowierność, takich jak dzieci, nastolatki, osoby starsze lub osoby znajdujące się w trudnej sytuacji społeczno- ekonomicznej (np. osoby nadmiernie zadłużone),
- L. przyznając, że nadal brak informacji o dokładnych skutkach społeczno-psychologicznych nowych, coraz bardziej wszechobecnych i rozpowszechnionych form reklamy, zwłaszcza jeśli chodzi o sytuację osób, które nie mogą sobie pozwolić na zakup dóbr i usług promowanych przez te reklamy,
- M. mając na uwadze, że niektóre produkty, takie jak tytoń, alkohol, leki i gry hazardowe on line, wymagają – z uwagi na ich specyfikę – stosownej regulacji reklamy w internecie, mającej na celu unikanie nadużyć, uzależnienia i podrabiania,
- N. mając na uwadze, że reklama może stanowić potężną broń w walce ze stereotypami i w przeciwdziałaniu przedwzięciom płynącym z rasizmu, seksizmu i ksenofobii,
- O. mając na uwadze, że reklama często przekazuje treści stronnicze lub deprecjonujące, które utwierdzają stereotypowe uprzedzenia dotyczące płci, co utrudnia realizację strategii równouprawnienia mających zwalczać nierówności,

#### ***Ocena istniejących ram legislacyjnych i nielegislacyjnych***

1. uważa, że dyrektywa dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych tworzy podstawowe ramy prawne do walki z wprowadzającą w błąd i agresywną reklamą w stosunkach pomiędzy przedsiębiorstwami i konsumentami; uważa, że mimo iż przeprowadzenie wyczerpującej oceny nie jest jeszcze możliwe, widoczne są już liczne trudności związane z wdrażaniem i interpretacją (szczególnie w odniesieniu do nowych, bardziej wszechobecnych form reklamy), jak udowodnił wyrok Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości przeciwko istniejącym krajowym środkom wykraczającym poza postanowienia dyrektywy dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych, który może poddać w wątpliwość skuteczność tej dyrektywy;
2. podkreśla, że różnice w interpretacji i wdrażaniu na szczeblu krajowym sprawiły, że nie doszło dożądanego ujednoczenia, co spowodowało niepewność prawną i osłabiło handel transgraniczny w obrębie jednolitego rynku;
3. wzywa Komisję do bardzo regularnej aktualizacji, wyjaśniania i wzmacniania swoich wytycznych dotyczących wdrożenia dyrektywy dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych i do zapewniania ich przetłumaczenia na wszystkie języki urzędowe UE oraz wzywa państwa członkowskie do jak najściślejszego stosowania się do tych wytycznych;
4. z zadowoleniem przyjmuje zamiar Komisji dotyczący opracowania i upublicznienia w listopadzie 2010 r. bazy danych na temat krajowych środków przyjętych w ramach transpozycji dyrektywy w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych, odpowiedniego orzecznictwa i innych właściwych dokumentów;
5. przypomina, że zakres dyrektywy w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych jest ograniczony do relacji między przedsiębiorstwami a klientami, podczas gdy dyrektywa dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej zajmuje się relacjami między przedsiębiorstwami; podkreśla, że niektóre jednostki – takie jak organizacje pozarządowe czy grupy interesu – nie wchodzą w zakres ani dyrektywy w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych, ani dyrektywy dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej; wzywa w związku z tym Komisję do przeprowadzenia oddzielnej analizy wpływu wprowadzających w błąd praktyk w dziedzinie reklamy, biorąc za cel te kategorie najwyraźniej nieobjęte żadną z tych dyrektyw; wzywa państwa członkowskie do poprawy wzajemnej koordynacji oraz do zapewnienia odpowiednich rozwiązań dla tych kategorii, które zostały narażone na wprowadzające w błąd praktyki w dziedzinie reklamy w kontekście transgranicznym rynku wewnętrznego UE;

Środa, 15 grudnia 2010 r.

6. z zadowoleniem przyjmuje skoordynowane akcje kontrolne prowadzone przez państwa członkowskie (Sweep); apeluje o powtarzanie tego typu akcji i o rozszerzanie zakresu ich stosowania; wzywa Komisję do zdawania sprawy Parlamentowi z wyników tych akcji kontrolnych oraz do przygotowania, w razie potrzeby, dalszych działań mających na celu poprawę na rynku wewnętrznym z myślą o konsumentach;
7. wzywa państwa członkowskie, by dostarczały swoim właściwym organom środków i zasobów finansowych, ludzkich i technologicznych niezbędnych do skutecznego prowadzenia powierzonych im działań; opierając się o doświadczenia związane z siecią współpracy w dziedzinie ochrony konsumentów wzywa Komisję do wprowadzania dalszych ułatwień we współpracy między władzami krajowymi oraz do zwiększenia skuteczności prowadzonych przez nie kontroli;
8. zwraca się do Komisji o przygotowanie analizy dotyczącej zobowiązań i funkcji kontrolnych organów krajowych ds. ochrony konsumentów oraz o dokonanie wymiany najlepszych praktyk, tak aby doprowadzić do podniesienia skuteczności pracy tych organów;
9. wzywa Komisję, żeby poszerzyła zakres stosowania rozporządzenia (WE) nr 2006/2004 o fałszowanie i produkty nielegalne oraz usprawniła wymianę informacji między państwami członkowskimi w ramach tego rozporządzenia, tak aby lepiej przeciwdziałać nadużyciom związanym z bezprawną reklamą;
10. uważa, że samoregulacja jest dynamicznym, elastycznym i odpowiedzialnym sposobem uzupełnienia obowiązujących ram prawnych; sugeruje, by te państwa członkowskie, które nie mają jeszcze organów samoregulacyjnych, ułatwiły ich tworzenie w oparciu o praktyki stosowane w innych państwach członkowskich, lub by zapewniły im formalne uznanie;
11. podkreśla jednakże ograniczenia samoregulacji, która w żadnym razie nie może zastąpić prawodawstwa, w szczególności w zakresie opracowania norm dotyczących ochrony danych osobowych konsumentów oraz sankcji stosowanych w razie nieprzestrzegania tych norm;
12. wzywa Komisję i państwa członkowskie do dokonania oceny wdrażania krajowych kodeksów postępowania w zakresie środków przekazu oraz nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych; apeluje do państw członkowskich o dokonanie oceny skuteczności branżowych organów regulacyjnych;
13. podkreśla odpowiedzialność społeczną, która wiąże się z wpływem i zasięgiem szeroko rozpowszechnionej i wszechobecnej reklamy oraz kładzie nacisk na rolę agencji reklamowych w kształtowaniu kultury promującej świadomość i odpowiedzialność przedsiębiorstw;
14. zachęca do konsultacji z poszczególnymi stronami zainteresowanymi wprowadzaniem zmian w przepisach;
15. wzywa Komisję i państwa członkowskie, by zapewniły za pomocą właściwych środków poszanowanie ludzkiej godności przez media oraz podmioty zajmujące się zawodowo reklamą, a także by sprzeciwiły się bezpośrednim lub pośrednim obrazom o charakterze dyskryminacyjnym lub stereotypowym lub jakimkolwiek podżeganiu do nienawiści ze względu na płeć, pochodzenie rasowe lub etniczne, wiek, wyznanie czy światopogląd, niepełnosprawność czy status społeczny;
16. wzywa państwa członkowskie, które nie wdrożyły jeszcze dyrektywy o medialnych usługach audiowizualnych, by zrobiły to bez zwłoki; z zainteresowaniem oczekuje opublikowania przez Komisję sprawozdania dotyczącego stosowania dyrektywy o medialnych usługach audiowizualnych i podkreśla, że należy uwzględnić korzystanie z nowych technologii (np. telewizja IP);

#### **Problemy powstałe w wyniku rozwoju internetu i nowych technologii**

17. potępią rozwój w internecie „ukrytej” reklamy nieobjętej dyrektywą w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych (stosunki między konsumentami), a polegającej na upowszechnianiu w sieciach społecznościowych, na forach lub blogach komentarzy, których treść trudno jest odróżnić od zwykłych opinii; uważa, że faktycznie istnieje ryzyko, iż konsument podejmie błędne decyzje, sądząc, że informacja, na której się opiera, pochodzi z obiektywnego źródła; potępią przypadki, w których niektórzy przedsiębiorcy bezpośrednio lub pośrednio finansują działania zachęcające do rozpowszechniania wiadomości lub komentarzy, które wydają się pochodzić od konsumentów, podczas gdy w rzeczywistości są to wiadomości reklamowe lub handlowe, oraz wzywa Komisję i państwa członkowskie do zapewnienia właściwego stosowania w tym kontekście dyrektywy w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych;

Środa, 15 grudnia 2010 r.

18. sugeruje, by państwa członkowskie zachęcały do wprowadzania na fora obserwatorów lub moderatorów przeszkolonych z zakresu ryzyka, jakie stanowi ukryta reklama, jak i do prowadzenia kampanii informacyjnych skierowanych do konsumentów w celu ostrzeżenia ich przed „ukrytymi” formami reklamowania;
19. przypomina, że przeciwdziałanie takiej ukrytej reklamie na poziomie europejskim ma duże znaczenie w kontekście uzdrowienia rynku i zwiększenia zaufania konsumentów, gdyż niektórzy przedstawiciele branży mogą ją stosować jako środek omijania reguł konkurencji, zwiększając sztucznie i bezpłatnie wartość swojego przedsiębiorstwa lub nieuczciwie stawiając konkurenta w złym świetle;
20. wyraża zaniepokojenie upowszechnieniem się reklamy behawioralnej oraz rozwojem uciążliwych praktyk reklamowych (odczytywanie treści emaili, wykorzystywanie sieci społecznościowych i geolokalizacji, wielokrotne kierowanie reklam do tych samych osób – tzw. retargeting), które stanowią naruszenie prywatności konsumentów;
21. wskazuje na ryzyko, jakie stanowi istnienie spółek będących zarazem dostawcami treści i agencjami reklamowymi (potencjalne krzyżowanie się danych zbieranych w ramach obu rodzajów działalności), i zwraca się do Komisji i państw członkowskich o zapewnienie rozdziału danych zbieranych w poszczególnych systemach;
22. podkreśla, że konsumenci powinni być informowani w sposób jasny, czytelny i zwięzły o zbieraniu, przetwarzaniu i wykorzystywaniu ich danych oraz wzywa zleceniodawców reklam do prowadzenia prac zmierzających do standardowego wykorzystania przyjaznej dla konsumentów formuły zgody (opt-in); zauważa, że dane osobowe powinny być przechowywane i wykorzystywane jedynie za wyraźną zgodą konsumenta;
23. podkreśla, że konsument akceptujący reklamy w zamian za zmianę cen przy zastosowaniu technik behawioralnych powinien otrzymywać wszystkie stosowne informacje;
24. podkreśla konieczność włączenia kwestii związanych z ochroną prywatności jako normy do dalszych rozwiązań technologicznych, które łączą się z danymi osobowymi; uważa, że twórcy nowych technologii muszą od samego początku włączać do procesu produkcji bezpieczeństwo i ochronę danych, zgodnie z najwyższymi standardami oraz z odniesieniem do „privacy by design”;
25. wzywa Komisję do przeanalizowania różnych środków (legislacyjnych lub innych) oraz sprawdzenia technicznych możliwości skutecznego wdrożenia na poziomie Unii Europejskiej następujących działań:
- przeprowadzenia dogłębnej analizy nowych praktyk reklamowych stosowanych on line i za pośrednictwem urządzeń mobilnych; składania sprawozdań z wyników analizy Parlamentowi;
  - jak najszybszego zakazania systematycznego i masowego wysyłania komunikatów reklamowych z wykorzystaniem technologii Bluetooth na telefony komórkowe wszystkich użytkowników znajdujących się w strefie objętej ogłoszeniem reklamowym bez ich uprzedniej zgody;
  - zapewnienia zgodności praktyk reklamowych z zasadą poufności korespondencji prywatnej oraz z prawodawstwem stosowanym w tej dziedzinie; jak najszybszego zakazania odczytywania treści prywatnych emaili przez osoby trzecie, w szczególności do celów reklamowych lub handlowych;
  - jak najszybszego wprowadzenia obowiązku umieszczania w reklamach rozpowszechnianych pocztą elektroniczną linku umożliwiającego automatyczną odmowę otrzymywania jakichkolwiek dalszych reklam;
  - jak najszybszego stosowania technik pozwalających odróżnić pliki typu cookie służące do śledzenia osób do celów reklamowych, obowiązkowo wymagających uprzedniej, dobrowolnej i wyraźnej zgody, od pozostałych plików typu cookie;
  - domyślnego konfigurowania w sposób systematyczny systemów informatycznych dostępnych w powszechnej sprzedaży oraz usług sieci społecznościowych według najsurowszych kryteriów ochrony danych („privacy by design”);

Środa, 15 grudnia 2010 r.

- ustanowienia wspólnotowego systemu znakowania stron internetowych, na wzór projektu European Privacy Seal, poświadczającego zgodność strony internetowej z prawem w zakresie ochrony danych; uważa, że system ten powinien obejmować dogłębną ocenę wpływu, a także unikać powielania istniejących systemów znakowania;
- poświęcenia szczególnej uwagi, we współpracy z krajowymi organami ds. reklamy lub organizacjami samoregulacyjnymi, reklamie wprowadzającej w błąd, w tym reklamie on line, w konkretnych sektorach, takich jak sprzedaż produktów żywnościowych, farmaceutycznych i produktów opieki medycznej, biorąc pod uwagę fakt, że zdrowie konsumentów, jeszcze w większym stopniu niż ich interesy gospodarcze, jest narażone na szkodę, a konsekwencje mogą być poważne;
- dokonania przeglądu systemu ograniczonej odpowiedzialności za usługi społeczeństwa informacyjnego w celu zagwarantowania wymogu uprzedniej zgody właściciela znaku handlowego w razie sprzedaży nazwy tego znaku przez wyszukiwarkę jako słowa kluczowego wykorzystywanego do celów reklamowych;

### ***Ochrona grup podatnych na zagrożenia***

26. wzywa Komisję do opracowania do 2012 r. szczegółowej analizy wpływu reklamy wprowadzającej w błąd i agresywnej na grupy konsumentów podatne na zagrożenia, zwłaszcza na dzieci i młodzież, a także do zagwarantowania należytego stosowania przepisów o ochronie dzieci i młodzieży;

27. wzywa Komisję do przeprowadzenia, jako działania o charakterze priorytetowym, dogłębnej analizy konkretnych społeczno-psychologicznych skutków reklamy celem opracowania nowych udoskonalonych technik, które będą stosowane;

28. podkreśla, że dzieci i młodzież są grupami szczególnie podatnymi na zagrożenia ze względu na ich ogromną otwartość i ciekawość, brak dojrzałości, ograniczoną wolną wolę i wysokie ryzyko ulegania wpływom, w szczególności poprzez korzystanie z nowych środków komunikacji i technologicznych;

29. nalega, by w celu wspierania większej ochrony konsumentów szczególnie podatnych na zagrożenia, np. dzieci, państwa członkowskie zachęcały media do ograniczenia reklam telewizyjnych skierowanych do dzieci w programach telewizyjnych oglądanych głównie przez najmłodszych (np. programy edukacyjne dla dzieci, filmy rysunkowe itp.), zważywszy, że podobne środki są już stosowane w niektórych państwach członkowskich;

30. apeluje, by szczególne zainteresowania wszystkich dzieci nie były przedmiotem reklam ukierunkowanych;

31. zwraca uwagę na podatność konsumentów na naśladowictwo, które może prowadzić do niewłaściwych zachowań, przemocy, napięć, rozczarowania, lęków, szkodliwych nałogów (palenie, narkotyki), zaburzeń odżywiania takich jak anoreksja czy bulimia, a także zakłócenia równowagi psychicznej; wzywa agencje reklamowe oraz pracowników sektora mediów do zastanowienia się nad propagowaniem wyjątkowo szczupłych modeli i modelek w celu uniknięcia szkodliwych przesłań dotyczących wyglądu, niedoskonałości ciała, wieku oraz wagi, a także do uwzględniania wpływu reklamy na dzieci i młodzież;

### ***Zapewnienie równouprawnienia płci i zachowanie godności ludzkiej w reklamie***

32. wzywa Komisję i państwa członkowskie do zapewnienia poprzez odpowiednie środki, że marketing i reklama gwarantują poszanowanie godności ludzkiej, nie stosując dyskryminacji ze względu na płeć, religię lub przekonania, niepełnosprawność, wiek lub orientację seksualną;

33. jest zdania, że reklama może być skutecznym sposobem podważania stereotypów i zwalczania ich oraz istotnym narzędziem dzisiejszych społeczeństw wielokulturowych służącym walce z rasizmem, seksizmem i dyskryminacją; wzywa Komisję, państwa członkowskie i podmioty zajmujące się zawodowo reklamą do wzmocnienia działań szkoleniowych i edukacyjnych, aby pokonywać stereotypy, zwalczać dyskryminację oraz propagować równouprawnienie, zwłaszcza w młodym wieku; apeluje do państw członkowskich w szczególności o nawiązanie i rozwój bliskiej współpracy z istniejącymi szkołami marketingu, komunikacji i reklamy, aby przyczynić się do zapewnienia solidnego szkolenia przyszłych pracowników sektora;

34. apeluje do Komisji, aby propagowała wśród państw członkowskich prowadzenie badań porównawczych i dokumentacji porównawczej, związanych z wizerunkiem kobiety prezentowanym w treściach reklamowych i marketingowych oraz by wyróżniała godne naśladowania praktyki w zakresie skutecznej reklamy uwzględniającej kwestie równouprawnienia;

Środa, 15 grudnia 2010 r.

35. apeluje do Komisji i państw członkowskich o wzmocnienie roli organizacji użytkowników lub konsumentów odpowiedzialnych za ocenę wpływu reklamy na kwestie płci i inne obszary oraz o zachęcanie do konsultowania się z tymi organizacjami;

36. podkreśla, że reklama często przekazuje treści dyskryminujące lub nieprzyzwoite oparte na wszelkiego rodzaju stereotypach dotyczących płci, które utrudniają realizację strategii w dziedzinie równouprawnienia płci; wzywa Komisję, państwa członkowskie oraz społeczeństwo obywatelskie i organy branżowe zajmujące się regulacją sektora reklamy do bliskiej współpracy w zakresie zwalczania takich praktyk, szczególnie poprzez stosowanie przez sektor marketingu i reklamy skutecznych narzędzi gwarantujących poszanowanie ludzkiej godności i prawości;

37. podkreśla, że wiarygodna reklama i propagowanie zdrowych wzorców osobowych może wywierać pozytywny wpływ na postrzeganie przez społeczeństwo takich kwestii jak role płci, wygląd zewnętrzny czy normalność, ponieważ reklama produktów konsumenckich jest bezpośrednio i nieodłącznie związana z prasą, radiem i telewizją oraz pośrednio – z przemysłem filmowym i serialami telewizyjnymi w formie lokowania produktów; zachęca zleceniodawców reklam do bardziej konstruktywnych postaw w reklamie w celu propagowania pozytywnej roli kobiet i mężczyzn w społeczeństwie, w miejscu pracy, w rodzinie oraz w życiu publicznym;

### **Edukowanie i informowanie poszczególnych podmiotów**

38. podkreśla zasadniczy charakter przejrzystości i informowania konsumentów na temat reklam oraz konieczność wytworzenia u konsumentów krytycznego podejścia do mediów, jeśli chodzi o jakość przekazywanych treści;

39. wzywa Komisję do:

- włączenia do tabeli wyników rynków konsumenckich kilku dodatkowych wskaźników dotyczących reklamy (poza już dostępnymi danymi, w szczególności na temat reklamy nieuczciwej lub wprowadzającej w błąd); przypomina jednak w tym względzie treść swojej rezolucji z dnia 9 marca 2010 r. <sup>(1)</sup>, zgodnie z którą zastosowanie dodatkowych wskaźników będzie mogło mieć miejsce raczej wówczas, gdy pięć podstawowych wskaźników i związana z nimi metodologia zostaną opracowane na wystarczająco wysokim poziomie;
- opracowania kampanii informacyjnych na temat praw konsumentów w zakresie reklamy, zwłaszcza jeśli chodzi o wykorzystanie ich danych osobowych, oraz do opracowania pomocy dydaktycznych informujących konsumentów o technikach ochrony prywatności w internecie, a także o możliwościach odwołania mających na celu położenie kresu wszelkim sytuacjom naruszającym ich sferę prywatną lub ich godność;
- opracowania programu UE mającego na celu uczenie dzieci mechanizmów reklamowych, na wzór brytyjskiej inicjatywy Media Smart;
- domaga się jak najszybszego dołączenia do odpowiednich reklam on line wyraźnej wzmianki „reklama behawioralna” oraz okienka informacyjnego, w którym zebrane będą dane niezbędne do zrozumienia tej praktyki reklamowej;

40. wzywa Komisję do opracowania wspólnych wytycznych dla MŚP oraz wzywa państwa członkowskie, by zachęcały organy krajowe lub organizacje samoregulacyjne do świadczenia usług doradztwa dla MŚP oraz prowadzenia kampanii informacyjnych uświadamiających małym i średnim przedsiębiorstwom ich obowiązki prawne w zakresie reklamy;

\*

\* \*

41. zobowiązuje swojego przewodniczącego do przekazania niniejszej rezolucji Radzie, Komisji oraz rządowi i parlamentom państw członkowskich.

---

<sup>(1)</sup> Teksty przyjęte, P7\_TA(2010)0051.