

29.1.2014

A7-0474/3

Ændringsforslag 3
Cornelis de Jong
for GUE/NGL-Gruppen

Betænkning
Robert Rochefort
Anvendelsen af direktivet om urimelig handelspraksis
COM(2013)0139 – 2013/2116(INI)

A7-0474/2013

Forslag til beslutning
Punkt 28 a (nyt)

Forslag til beslutning

Ændringsforslag

28a. opfordrer Kommissionen til omgående at tage fat på de opfordringer og anmodninger, der er udeladt af Kommissionen i dens rapport om det opfølgende svar på Parlamentets beslutning fra 2010 om reklamers påvirkning af forbrugernes adfærd og navnlig følgende punkter i betænkningen:

- punkt 5, hvori Parlamentet minder om, at anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis begrænser sig til forbindelserne mellem virksomheder og forbrugere, og understreger, at visse enheder hverken falder ind under anvendelsesområdet for direktivet om urimelig handelspraksis eller direktivet om vildledende og sammenlignende reklame, som f.eks. ngo'er og interessegrupper, og hvori Parlamentet opfordrer Kommissionen til at foretage en særskilt analyse af virkningerne af vildledende reklamepraksis med disse kategorier som målgrupper, da de øjensynligt ikke er omfattet af nogen af direktiverne;

- punkt 8, hvori Parlamentet anmoder Kommissionen om at udarbejde en analyse af de nationale forbrugermyndigheders forpligtelser og kontrolfunktioner og udveksle bedste praksis for at øge effektiviteten i deres

AM\1017297DA.doc

PE527.305v01-00

arbejde;

- punkt 12, hvori Parlamentet opfordrer Kommissionen og medlemsstaterne til at evaluere gennemførelsen af nationale adfærdskodekser i forbindelse med medierne og nye informations- og kommunikationsteknologier;

- punkt 17 om problemerne vedrørende "skjulte" reklamer på internettet, der ikke er dækket af direktivet om urimelig handelspraksis, og i hvilket Parlamentet opfordrer Kommissionen og medlemsstaterne til at sikre en passende håndhævelse af direktivet om urimelig handelspraksis i forhold til budskaber eller kommentarer, som ser ud til at komme fra forbrugerne selv, når disse budskaber i realiteten er af reklamemæssig eller forretningsmæssig karakter;

- punkt 25, hvori Parlamentet opfordrer Kommissionen til at undersøge de forskellige midler (lovgivningsmæssige og ikke-lovgivningsmæssige) og sikre de tekniske muligheder for på EU-plan effektivt at implementere følgende foranstaltninger: gennemføre en tilbundsgående undersøgelse om de nye reklameformer på nettet og via mobiltelefoner; give meddelelse til Parlamentet om resultaterne af undersøgelsen; snarest muligt at kræve, at reklamer, der udsendes via e-mail, skal indeholde et obligatorisk link, hvor man automatisk kan fravælge yderligere reklamer; snarest muligt at anvende teknik, der gør det muligt at adskille reklame-tracking cookies, der er underlagt krav om et frit og udtrykkeligt forudgående samtykke, fra andre cookies; sikre, at anvendelsen af standardparametrene for it-systemer, der sælges til offentligheden og sociale netværkstjenester systematisk oprettes i overensstemmelse med de strengeste kriterier for databeskyttelse (privacy by design); og udvikle et EU-

mærkningssystem for hjemmesider efter samme model som European Privacy Seal, der bekræfter sidernes kvalitet, hvad angår databeskyttelse, som Parlamentet mener bør omfatte en tilbundsgående konsekvensanalyse og ikke bør overlappe med eksisterende mærkningssystemer;

punkt. 26, hvori Parlamentet anmoder Kommissionen om inden udgangen af 2012 at forberede en detaljeret undersøgelse af, hvordan vildledende og aggressive reklamer påvirker sårbare forbrugere, særligt børn og teenagere;

- punkt 27, hvor Parlamentet opfordrer Kommissionen til at prioritere udarbejdelsen af en dybdegående undersøgelse af de nøjagtige socio-psykologiske virkninger af reklamer med henblik på de nye og mere sofistikerede teknikker, der anvendes;

punkt 34, hvori Parlamentet opfordrer Kommissionen til at fremme en omfattende forskning og dokumentation i medlemsstaterne vedrørende det kvindebillede, som afspejles i reklame- og marketingindholdet og finde frem til god praksis for effektive og kønsvenlige reklamer;

- punkt 40, hvori Parlamentet anmoder Kommissionen om at uarbejde fælles retningslinjer for SMV'er med hensyn til deres retlige forpligtelser vedrørende reklamer;

Or. en