

29.1.2014

A7-0474/3

Enmienda 3
Cornelis de Jong
en nombre del Grupo GUE/NGL

Informe
Robert Rochefort
Aplicación de la Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales
COM(2013)0139 – 2013/2116(INI)

A7-0474/2013

Propuesta de Resolución
Apartado 28 bis (nuevo)

Propuesta de Resolución

Enmienda

28 bis. Pide a la Comisión que aborde de inmediato las peticiones y solicitudes que se han omitido en su informe sobre el seguimiento de la Resolución de 2010 sobre los efectos de la publicidad en el comportamiento de los consumidores, en concreto los siguientes apartados de la misma:

- el apartado 5, en el que el Parlamento recuerda que el alcance de la Directiva relativa a las prácticas comerciales desleales se limita a las relaciones entre empresas y consumidores, mientras que la Directiva sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa afecta a las relaciones entre empresas; subraya que ni el ámbito de aplicación de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales ni el de la Directiva sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa abarcan determinadas entidades, tales como las organizaciones no gubernamentales y los grupos de interés; y pide, por tanto, a la Comisión que realice un análisis por separado del impacto de las prácticas de publicidad engañosa dirigidas a esas categorías aparentemente no cubiertas por ninguna de las dos directivas;***
- el apartado 8, en el que el Parlamento pide a la Comisión que prepare un***

AM\1017297ES.doc

PE527.305v01-00

análisis de las obligaciones y funciones de control de las autoridades nacionales del sector de los consumidores y comparta las mejores prácticas para mejorar la eficacia de su labor;

– el apartado 12, en el que el Parlamento pide a la Comisión que lleve a cabo una evaluación de la aplicación de los códigos de conducta nacionales relativos a los medios de comunicación y a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación;

– el apartado 17, que se refiere a los problemas relacionados con la publicidad encubierta en Internet, que queda fuera del ámbito de aplicación de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales, y en el que el Parlamento pide a la Comisión y a los Estados miembros que garanticen la adecuada aplicación de la mencionada Directiva a los mensajes o comentarios que parezcan emanar de los propios consumidores cuando en realidad se trate de mensajes de carácter publicitario o comercial;

– el apartado 25, en el que el Parlamento pide a la Comisión que explore los distintos medios (sean o no legislativos) y compruebe las posibilidades técnicas a escala de la Unión Europea de aplicar efectivamente las siguientes medidas: llevar a cabo un estudio exhaustivo de las nuevas prácticas publicitarias en línea y a través de dispositivos móviles; informar al Parlamento Europeo de los resultados de dicho estudio; obligar lo antes posible a que toda la publicidad enviada por correo electrónico lleve un enlace que permita al receptor rechazar cualquier publicidad ulterior; garantizar lo antes posible la aplicación de técnicas que permitan distinguir las «cookies» destinadas al rastreo publicitario, para las que se exige un consentimiento previo, libre y explícito, de las demás «cookies»; asegurar que el establecimiento por defecto de parámetros en los sistemas

informáticos vendidos al público y en los servicios de redes sociales se efectúe sistemáticamente de conformidad con los criterios más estrictos de protección de datos («privacidad mediante el diseño»); y desarrollar un sistema de la UE de atribución de distintivos a los sitios web, basado en el modelo del Sello Europeo de Privacidad, que certifique el cumplimiento por los sitios de la legislación sobre protección de datos, y que, en opinión del Parlamento, debería incluir una evaluación de impacto exhaustiva y permitir evitar la duplicación de los sistemas de atribución de distintivos existentes;

– el apartado 26, en el que el Parlamento pide a la Comisión que realice antes de 2012 un análisis detallado del impacto de la publicidad engañosa y agresiva en los consumidores vulnerables, en particular en los niños y adolescentes;

– el apartado 27, en el que el Parlamento pide a la Comisión que realice con carácter prioritario un estudio exhaustivo sobre los efectos sociopsicológicos precisos de la publicidad, a la vista de las nuevas y perfeccionadas técnicas que se están desarrollando;

– el apartado 34, en el que el Parlamento pide a la Comisión que promueva una investigación y documentación completas en los Estados miembros en relación con la imagen de la mujer que proyectan los contenidos publicitarios y de comercialización, y que determine cuáles son las buenas prácticas para una publicidad que integre la dimensión de género;

– el apartado 40, en el que el Parlamento pide a la Comisión que elabore unas directrices comunes para las PYME en relación con sus obligaciones legales en materia de publicidad;

Or. en

