

29.1.2014

A7-0474/3

Grozījums Nr. 3
Cornelis de Jong
GUE/NGL grupas vārdā

Ziņojums
Robert Rochefort
Negodīgas komercprakses direktīvas īstenošana
COM(2013)0139 – 2013/2116(INI)

A7-0474/2013

Rezolūcijas priekšlikums
28.a punkts (jauns)

Rezolūcijas priekšlikums

Grozījums

Aicina Komisiju nekavējoties reaģēt uz aicinājumiem un prasībām, kuri nav iekļauti Komisijas ziņojumā par 2010. gada rezolūcijas par reklāmas ietekmi uz patērētāju uzvedību uzraudzību, jo īpaši attiecībā uz šādiem rezolūcijas punktiem:

- 5. punktu, kurā Parlaments atgādināja, ka NKD piemērošanas joma attiecas tikai uz uzņēmumu un patērētāju attiecībām, savukārt Direktīva par maldinošu un salīdzinošu reklāmu risina uzņēmumu savstarpējās attiecības, uzsvēra, ka uz atsevišķām struktūrām, piemēram, NVO vai interešu grupām, ne NKD, ne Direktīvas par maldinošu un salīdzinošu reklāmu darbības joma neattiecas, un kurā Parlaments aicināja Komisiju veikt atsevišķu ietekmes analīzi par maldinošu reklāmas praksi, aptverot tās kategorijas, uz kurām konkrēti neattiecas neviena no abām direktīvām;

- 8. punktu, kurā Parlaments aicināja Komisiju sagatavot analīzi par valstu patērētāju iestāžu pienākumiem un kontroles funkcijām un veikt paraugprakses apmaiņu, lai uzlabotu sava darba efektivitāti;

- 12 punktu, kurā Parlaments aicināja Komisiju novērtēt valstu rīcības kodeksu īstenošanu attiecībā uz plašsaziņas

AM\1017297LV.doc

PE527.305v01-00

līdzekļiem un jaunām informācijas un sakaru tehnoloģijām;

- 17. punktu par problēmām, kas saistītās ar „slēpto” reklāmu internetā, uz kuru neattiecas NKD un kurā Parlaments aicināja Komisiju un dalībvalstis nodrošināt, ka NKD tiek pienācīgi piemērota vēstījumiem vai komentāriem, kurus it kā ir rakstījuši paši patērētāji, taču patiesībā tie ir reklāmas vai komerciāla rakstura ziņojumi;

25. punktu, kurā Parlaments aicināja Komisiju noskaidrot dažādus veidus (gan likumdošanas, gan citus) un pārliecināties par Eiropas Savienības līmenī pieejamajiem tehniskajiem risinājumiem, ar kuriem var efektīvi īstenot šādus pasākumus: veikt padziļinātu pētījumu par jauniem reklāmas prakses paņēmieniem, kas saistīti ar saziņu tiešsaistē vai mobilām ierīcēm; ziņot Parlamentam par pētījuma rezultātiem; pēc iespējas ātrāk pieprasīt, lai ar elektronisko pastu sūtītā reklāma saturētu automātisku saiti, ar kuru adresāts varētu atteikties no turpmākās reklāmas; pēc iespējas ātrāk nodrošināt tādu tehnisko paņēmieni īstenošanu, ar kuru palīdzību var atšķirt reklāmas izsekošanas sīkdatnes, attiecībā uz kurām ir nepieciešama iepriekšēja brīvprātīga un nepārprotama piekrišana, no citām sīkdatnēm; nodrošināt, lai standarta parametru piemērošanu iedzīvotājiem pārdotajās informātikas sistēmās un sociālās kontaktēšanās pakalpojumos regulāri veiktu saskaņā ar visstingrākajiem datu aizsardzības kritērijiem (sistēmā integrēta privātās dzīves aizsardzība) un izstrādāt ES tīmekļa vietņu marķēšanas sistēmu, par paraugu izmantojot projektu „European Privacy Seal”, ar kuru apliecina attiecīgās vietnes atbilstību datu aizsardzības tiesību normām, — šajā sistēmā, pēc Parlamenta domām, būtu jāiekļauj padziļināts ietekmes novērtējums un jānovērs

pārklāšanās ar esošajām marķēšanas sistēmām;

- 26.punktu, kurā Parlaments aicināja Komisiju līdz 2012. gadam veikt izsmēlošu analīzi par maldinošas un agresīvas reklāmas ietekmi uz neaizsargātiem patērētājiem, jo īpaši bērniem un pusaudžiem;

- 27. punktu, kurā Parlaments aicināja Komisiju prioritārā kārtā veikt padziļinātu pētījumu par reklāmas konkrēto sociālpsiholoģisko ietekmi, ņemot vērā jaunu un pilnveidotu tehnisko paņēmieni izmantošanu;

- 34. punktu, kurā Parlaments aicināja Komisiju veicināt visaptverošu pētniecību un dokumentāciju dalībvalstīs attiecībā uz sieviešu tēlu, ko veido reklāma un tirgvedība, un noteikt labas prakses reklāmai, kas ir labvēlīga abiem dzimumiem;

- 40. punktu, kurā Parlaments aicināja Komisiju izstrādāt kopējas pamatnostādnes MVU attiecībā uz to tiesiskajiem pienākumiem saistībā ar reklāmu;

Or. en