

Efectos de la publicidad en el comportamiento de los consumidores

Resolución del Parlamento Europeo, de 15 de diciembre de 2010, sobre los efectos de la publicidad en el comportamiento de los consumidores (2010/2052(INI))

El Parlamento Europeo,

- Vista la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior (Directiva sobre las prácticas comerciales desleales)¹,
- Vista la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa²,
- Vista la Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual)³,
- Visto el Reglamento (CE) nº 2006/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de octubre de 2004, sobre la cooperación entre las autoridades nacionales encargadas de la aplicación de la legislación de protección de los consumidores («Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores»)⁴,
- Vista la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea y, en particular, su artículo 7 (respeto de la vida privada y familiar) y su artículo 8 (protección de datos de carácter personal),
- Vista la Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre de 1995, relativa a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos⁵,
- Vista la Directiva 2002/58/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de julio de 2002, relativa al tratamiento de los datos personales y a la protección de la intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas⁶,
- Vista la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior⁷,

¹ DO L 149 de 11.6.2005, p. 22.

² DO L 376 de 27.12.2006, p. 21.

³ DO L 95 de 15.4.2010, p. 1.

⁴ DO L 364 de 9.12.2004, p. 1.

⁵ DO L 281 de 23.11.1995, p. 31.

⁶ DO L 201 de 31.7.2002, p. 37.

⁷ DO L 178 de 17.7.2000, p. 1.

- Vista su Resolución, de 9 de marzo de 2010, sobre la protección de los consumidores¹,
- Vista su Resolución, de 9 de marzo de 2010, sobre el Cuadro de indicadores del mercado interior²,
- Vista su Resolución, de 13 de enero de 2009, sobre la transposición, aplicación y ejecución de la Directiva 2005/29/CE relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior y la Directiva 2006/114/CE sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa³,
- Vista su Resolución, de 18 de noviembre de 2008, sobre el Cuadro de indicadores del mercado interior⁴,
- Vista su Resolución, de 3 de septiembre de 2008, sobre el impacto del marketing y la publicidad en la igualdad entre mujeres y hombres⁵,
- Vistos la Comunicación de la Comisión, de 28 de enero de 2009, titulada «Seguimiento de los resultados del mercado único para los consumidores - Segunda edición del Cuadro de Indicadores de los Mercados de Consumo» (COM(2009)0025) y el documento de trabajo adjunto de sus servicios titulado «Segunda edición del Cuadro de Indicadores de los Mercados de Consumo» (SEC(2009)0076),
- Visto el documento de trabajo de los servicios de la Comisión, de 29 de marzo de 2010, titulado «Cuadro de Indicadores de los Mercados de Consumo – Los consumidores en casa en el mercado interior - Seguimiento de la integración del mercado interior al por menor y evaluación comparativa del entorno de consumo en los Estados miembros» (SEC(2010)0385),
- Visto el informe sobre la protección de los consumidores en el mercado interior, publicado por la Comisión en el Eurobarómetro especial nº 298, en octubre de 2008,
- Visto el informe analítico sobre la actitud ante las ventas transfronterizas y la protección de los consumidores, publicado por la Comisión en marzo de 2010 en el Eurobarómetro Flash nº 282,
- Visto el planteamiento europeo de la alfabetización mediática en el entorno digital (COM(2007)0833),
- Vistas las líneas directrices de la Comisión sobre la aplicación de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales (SEC(2009)1666),
- Visto el dictamen 2/2010 sobre la publicidad en línea basada en el comportamiento, adoptado el 22 de junio de 2010 por el Grupo de trabajo «Artículo 29 sobre protección de datos»,
- Visto el dictamen 5/2009 sobre las redes sociales en línea, adoptado el 12 de junio de 2009

¹ Textos Aprobados, P7_TA(2010)0046.

² Textos Aprobados, P7_TA(2010)0051.

³ DO C 46 E de 24.2.2010, p. 26.

⁴ DO C 16 E de 22.2.2010, p. 5.

⁵ DO C 295 E de 4.12.2009, p. 43.

por el Grupo de trabajo «Artículo 29 sobre protección de datos»,

- Vista la comunicación de la Comisión francesa de protección de datos («Commission nationale de l'informatique et des libertés», CNIL), de 5 de febrero de 2009, sobre la publicidad en línea dirigida a grupos específicos,
 - Visto el artículo 48 de su Reglamento,
 - Vistos el informe de la Comisión de Mercado Interior y Protección del Consumidor y la opinión de la Comisión de Derechos de la Mujer e Igualdad de Género (A7-0338/2010),
- A. Considerando que la publicidad estimula la competencia y la competitividad, puede servir para combatir los abusos de posición dominante y fomenta la innovación en el mercado interior por lo que repercute de manera positiva en los consumidores, particularmente incrementando la variedad de las opciones y proporcionando información sobre nuevos productos,
 - B. Considerando que la publicidad constituye una fuente importante y a menudo crucial de ingresos para que los medios de comunicación de Europa puedan desenvolverse en entorno dinámico, competitivo y contribuye por lo tanto activamente a que exista una prensa variada e independiente en Europa,
 - C. Considerando que ciertas prácticas de publicidad pueden no obstante tener una influencia negativa en el mercado interior y en los consumidores (prácticas desleales, invasión del espacio público/privado, selección de personas, obstáculos a la entrada en el mercado interior y distorsiones del mismo),
 - D. Considerando que sigue siendo necesario combatir las prácticas comerciales desleales en el ámbito de la publicidad que, según evidencia el Eurobarómetro especial 29, siguen siendo habituales;
 - E. Considerando la importancia del impacto de la evolución de los medios de comunicación en la publicidad, especialmente a través del desarrollo de internet, de las redes sociales, de los foros y los blogs, de la creciente movilidad de los usuarios y del rápido crecimiento de los productos digitales,
 - F. Considerando que, frente a una cierta fatiga de los consumidores ante la proliferación de los mensajes de publicidad es hoy frecuente la tentación de utilizar nuevas tecnologías de comunicación para difundir mensajes comerciales, aun cuando no están claramente diseñados para ello y, por tanto, facilitan el engaño a los consumidores,
 - G. Considerando que el desarrollo de nuevas prácticas de publicidad en línea y a través de dispositivos móviles está generando una gama de problemas a los que hay que hacer frente con el fin de garantizar un alto nivel de protección para los usuarios,
 - H. Considerando que la publicidad en línea desempeña un papel económico importante, sirve todo mediante la financiación de servicios gratuitos, y que se ha incrementado de forma exponencial,
 - I. Considerando que el desarrollo de la publicidad selectiva (contextual, personalizada, basada en el comportamiento), supuestamente adaptada a los intereses de los internautas constituye

un grave ataque a la protección de la intimidad cuando se basa en el rastreo de las personas (mediante «chivatos» o «cookies», constitución de perfiles de usuarios, geolocalización) y no ha sido libre y explícitamente consentida por el consumidor,

- J. Considerando que la personalización de mensajes de publicidad no debe conducir al desarrollo de una publicidad intrusiva que infrinja la legislación sobre protección de los datos personales y la intimidad,
- K. Considerando que deben protegerse en particular aquellas categorías de personas especialmente vulnerables – como los niños, los adolescentes, los ancianos o determinadas personas a las que la situación social ha convertido en vulnerables, por ejemplo, por un endeudamiento excesivo –, consideradas como tales por razón de su discapacidad física o mental, su edad o su credulidad,
- L. Reconociendo que hay todavía una carencia de información sobre los efectos socio-psicológicos concretos de las nuevas formas, más penetrantes y más difundidas de publicidad, particularmente por lo que se refiere a la posición de los que no puedan permitirse comprar las mercancías y los servicios promovidos por estos anuncios,
- M. Considerando que algunos productos, como el tabaco, el alcohol, los medicamentos y los juegos en línea, por sus particulares circunstancias, exigen una regulación de la publicidad en Internet para evitar los abusos, la dependencia y la falsificación,
- N. Considerando que la publicidad puede actuar como un potente catalizador en la lucha contra los estereotipos y los prejuicios basados en el racismo, el sexismo y la xenofobia,
- O. Teniendo en cuenta que la publicidad transmite a menudo mensajes sesgados y/o despectivos que perpetúan prejuicios estereotipados con respecto a las cuestiones de género, socavando así las estrategias de igualdad encaminadas a erradicar las desigualdades,

Evaluación del marco legislativo y no legislativo vigente

1. Considera que la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales proporciona un marco jurídico esencial para luchar contra la publicidad engañosa y agresiva; reconoce que, aunque todavía no puede hacerse una evaluación exhaustiva de la misma, ya se pueden apreciar algunas dificultades de interpretación y aplicación (especialmente respecto a las nuevas y más penetrantes formas de publicidad) tal como demuestra la jurisprudencia del Tribunal de Justicia que declara ilegales las medidas nacionales que rebasan el alcance de las disposiciones de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales, poniendo en entredicho la eficacia de esta norma;
2. Subraya que, debido a las divergencias de interpretación y aplicación a nivel nacional, no se ha alcanzado el grado de armonización deseado, lo que ha venido a crear inseguridad jurídica y a socavar el comercio transfronterizo en el mercado único;
3. Pide a la Comisión que actualice, clarifique y refuerce con la máxima regularidad sus líneas directrices sobre la aplicación de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales y garantice su traducción a todas las lenguas oficiales de la UE, y pide a los Estados miembros que tengan en cuenta estas directrices en la mayor medida posible;

4. Se congratula por la intención de la Comisión de finalizar y hacer pública en noviembre de 2010 una base de datos de las medidas nacionales adoptadas para la transposición de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales, con la correspondiente jurisprudencia y otros documentos pertinentes;
5. Recuerda que el alcance de la Directiva sobre 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 el ámbito de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales ni la Directiva sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa no abarca a determinadas entidades, tales como las organizaciones no gubernamentales o grupos de interés; pide por tanto a la Comisión que realice un análisis independiente del impacto de una engañosa publicidad prácticas dirigidas a esas categorías aparentemente no cubiertas por ninguna de las dos directivas; exhorta a los Estados miembros a mejorar la coordinación entre ellos y a ofrecer soluciones adecuadas para las categorías que han sido sometidas dentro de la UE a prácticas transfronterizas de publicidad engañosa;
6. Se congratula de las acciones de control coordinadas dirigidas por los Estados miembros («sweep»); hace un llamamiento para que se repitan este tipo de acciones y se extienda su ámbito de aplicación; pide a la Comisión que informe al Parlamento de los resultados de los controles y prepare, si es necesario, nuevas medidas para mejorar el mercado interior en beneficio de los consumidores;
7. Insta a los Estados miembros a que faciliten a sus autoridades competentes los medios y los recursos y medios humanos, financieros y tecnológicos necesarios para poder actuar con eficacia; insta a la Comisión, sobre la base de la experiencia de red de cooperación para la protección del consumidor, a que facilite la cooperación entre las autoridades nacionales y mejore la eficacia de su control;
8. Pide a la Comisión que prepare un análisis de las obligaciones y funciones de control de las autoridades nacionales del sector de los consumidores y comparta las mejores prácticas en lo que se refiere a mejorar la eficacia de su labor;
9. Pide a la Comisión que extienda el ámbito de aplicación del Reglamento (CE) No. °2006/2004 a la falsificación y a los productos ilícitos, y que haga más fluidos los intercambios de información entre los Estados miembros en el marco de este Reglamento, con el fin de mejorar la lucha contra los fraudes vinculados a la publicidad ilícita;
10. Estima que la práctica de la autorregulación completa de forma dinámica, flexible y responsable el marco legislativo existente; sugiere a los Estados miembros que no cuenten todavía con organismos de autorregulación que, sobre la base de las mejores prácticas de otros Estados miembros, faciliten su creación o a que los reconozcan formalmente;
11. Subraya no obstante los límites de la autorregulación, que en ningún caso puede sustituir a la legislación, particularmente en lo que se refiere a la elaboración de las normas relativas a la protección de los datos personales de los consumidores y las sanciones aplicables en caso de incumplimiento de dichas normas;
12. Pide a la Comisión y a los Estados miembros que lleven 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; pide a los Estados

- miembros que valoren la eficacia de los organismos de autorregulación nacionales;
13. Hace hincapié en la responsabilidad social inherente al impacto y alcance de la publicidad generalizada y a gran escala y destaca el papel de la publicidad de las empresas en el cultivo de una cultura de conciencia y responsabilidad en las empresas ;
 14. Aboga por la consulta a los distintos interesados participen en los cambios legislativos;
 15. Pide a la Comisión y a los Estados miembros que velen, con los medios adecuados, por que los profesionales de la publicidad y los medios de comunicación garanticen el respeto de la dignidad humana y que se opongan a las imágenes que sean discriminatorias o estereotipadas, de forma directa o indirecta, y a toda incitación al odio basado en el sexo, la raza, el origen étnico, la edad, las creencias religiosas o de otro tipo, la orientación sexual, la discapacidad o la condición social;
 16. Insta a los Estados miembros que no hayan aplicado la Directiva de servicios de comunicación audiovisual a que lo hagan sin más dilación; espera con interés la publicación por la Comisión del informe relativo a la aplicación de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual y subraya la necesidad de tomar en consideración el uso de las nuevas tecnologías (por ejemplo, la televisión vía dirección IP);

Problemas generados por el desarrollo de Internet y de las nuevas tecnologías

17. Denuncia el desarrollo de una publicidad encubierta en Internet, que queda fuera del ámbito de aplicación de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales (relaciones de consumidor a consumidor o C2C), mediante la difusión de comentarios en redes sociales, foros y blogs, que se distinguen difícilmente por su contenido de una simple opinión; considera que existe, desde luego, un riesgo de que los consumidores tomen decisiones equivocadas en la creencia de que la información en que se basan se deriva de una fuente objetiva; denuncia los casos en que ciertos operadores de empresas financian directa o indirectamente acciones para favorecer la difusión de mensajes o comentarios en forma electrónica sobre los productos y servicios que parezcan emanar de los propios consumidores cuando se trate realmente de mensajes de carácter publicitario o comercial y pide a la Comisión y a los Estados miembros que garanticen una adecuada aplicación de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales a este respecto;
18. Sugiere a los Estados miembros que fomenten el establecimiento en los foros de observadores o moderadores con formación sobre los riesgos que entraña la publicidad encubierta, así como el desarrollo de campañas de información destinadas a advertir a los consumidores de esas formas encubiertas de publicidad;
19. Recuerda que la lucha a nivel europeo contra esta publicidad oculta reviste una gran importancia en términos de saneamiento del mercado y de refuerzo de la confianza de los consumidores, ya que puede constituir un medio a disposición de algunos profesionales para sesgar las reglas de la competencia mediante una sobrevaloración artificial y gratuita a su propia empresa o incluso denigrando deslealmente a un competidor;
20. Expresa su inquietud por la banalización de la publicidad basada en el comportamiento y por el desarrollo de las prácticas publicitarias intrusivas (lectura del contenido del correo electrónico, utilización de redes sociales y de la geolocalización, «retargeting» o redireccionamiento de la publicidad), que constituyen graves ataques contra la intimidad de

los consumidores;

21. Insiste en el riesgo que plantean las empresas que son a la vez proveedoras de contenidos y concesionarias de publicidad (cruce potencial de los datos recogidos con estas dos actividades) y pide a la Comisión y a los Estados miembros que garanticen que los distintos niveles de recogida de datos son compartimentos estancos;
22. Hace hincapié en que los consumidores deben ser informados de modo claro, comprensible y sintético sobre la recogida, el tratamiento y el empleo que se hace de sus datos; al mismo tiempo insta a los anunciantes a colaborar a favor del uso normalizado de un formulario de aceptación comprensible para los consumidores; señala que esos datos personales deben conservarse y utilizarse sólo previo acuerdo explícito del consumidor;
23. Subraya la necesidad de que el consumidor reciba una información cabal cuando acepta publicidad a cambio de una modificación en el precio derivada de técnicas basadas en el comportamiento;
24. Subraya la necesidad de incorporar las cuestiones de privacidad como un elemento estandarizado en las futuras soluciones tecnológicas que afecten a datos personales; considera que los productores de nuevas tecnologías deben incorporar, desde el comienzo del proceso de desarrollo, los más altos estándares de seguridad de los datos y de protección en línea, haciendo referencia a la «privacidad mediante el diseño»;
25. Pide a la Comisión que explore los distintos medios (sean o no legislativos) y compruebe las posibilidades técnicas de garantizar efectivamente, a escala de la Unión Europea la aplicación de las siguientes medidas:
 - llevar a cabo un estudio exhaustivo de las nuevas prácticas publicitarias en línea y a través de dispositivos móviles e informar al Parlamento Europeo de sus resultados;
 - prohibir lo antes posible el envío sistemático e indiscriminado, mediante la tecnología Bluetooth, de mensajes publicitarios a los teléfonos móviles de todos los usuarios situados en la zona de cobertura de un cartel publicitario, sin el consentimiento previo de estos;
 - garantizar que las prácticas publicitarias respeten el secreto de la correspondencia privada y la legislación aplicable en este ámbito; prohibir la lectura por un tercero, en particular, con fines publicitarios o comerciales del contenido de los correos electrónicos privados;
 - obligar lo antes posible a que toda la publicidad enviada por correo electrónico lleve un enlace que permita rechazar de modo automático cualquier publicidad ulterior;
 - garantizar lo antes posible la aplicación de técnicas que permitan distinguir las «cookies» destinadas al rastreo publicitario de las demás «cookies», sometiendo obligatoriamente a las primeras a un consentimiento previo, libre y explícito;
 - se asegure de que el establecimiento por defecto en los sistemas informáticos vendidos al público y en los servicios de redes sociales de parámetros se efectúe sistemáticamente de conformidad con los más estrictos criterios de protección de datos («privacidad mediante el diseño»);
 - establezca un sistema comunitario de atribución de distintivos a los sitios web basado en el

modelo del proyecto del Sello Europeo de Privacidad, que certifique el cumplimiento por dichos sitios de las normas de protección de datos; estima que se debe incluir una minuciosa evaluación de impacto y evitar la duplicación de los sistemas de atribución de distintivos;

- preste una atención especial, en cooperación con las autoridades nacionales competentes en el ámbito de la publicidad y/o con los organismos de autorregulación, a la publicidad engañosa, incluso en línea, en sectores específicos como la venta de productos alimenticios, productos farmacéuticos y cuidados médicos, en los que, además de sus intereses económicos, puede verse afectada, con consecuencias potencialmente graves la salud de los consumidores;
- revise el régimen de responsabilidad limitada de los servicios de la sociedad de la información para garantizar que la venta del nombre de una marca registrada como palabra clave de un motor de búsqueda a fines publicitarios se someta a la autorización previa del propietario de la marca;

Protección de grupos vulnerables

26. Pide a la Comisión que prepare 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 y garantice la adecuada aplicación de las normas pertinentes sobre protección de la infancia y la adolescencia;
27. Pide a la Comisión que realice con carácter prioritario un estudio detenido de los efectos sociopsicológicos precisos de la publicidad, a la vista de las técnicas recientemente perfeccionadas que se están desarrollando,
28. Destaca que los niños y adolescentes son categorías de personas especialmente vulnerables , especialmente mediante el uso de nuevos medios de comunicación y tecnologías, ya que son muy receptivos y curiosos, faltos de madurez, potencialmente influenciables y tienen un libre arbitrio limitado;
29. Insta a los Estados miembros a favorecer una mejor protección de los consumidores vulnerables, como los niños, a alentar a los medios de comunicación a que reduzcan la publicidad televisiva dirigida a los niños en los programas televisivos principalmente seguidos por personas de corta edad (como los programas educativos para niños, los dibujos animados, etc.), teniendo en cuenta que ya se aplican tales medidas en algunos Estados miembros;
30. Pide que se evite en todas las cuestiones de interés específico para los niños la publicidad selectiva;
31. Llama la atención sobre la vulnerabilidad de los consumidores con respecto al mimetismo, que puede conducir a comportamientos inadecuados, violencia, tensiones, decepción, ansiedad, adicciones nocivas (consumo de tabaco o drogas), trastornos alimenticios, como la anorexia nerviosa y la bulimia, y perturbación del equilibrio psíquico; pide al conjunto de las agencias de publicidad y los profesionales de los medios de comunicación que reconsideren la promoción de modelos extremadamente delgados (sean hombres o mujeres), a fin de evitar la propagación de mensajes nocivos sobre la apariencia, las imperfecciones corporales, la edad y el peso, teniendo en cuenta la influencia y el impacto de la publicidad en niños y jóvenes;

Garantía de la igualdad de género y la dignidad humana en publicidad

32. Exhorta a la Comisión y los Estados miembros a adoptar las medidas adecuadas para asegurarse de que la comercialización y la publicidad garantizan el respeto de la dignidad humana sin discriminaciones basadas en el sexo, la religión o las creencias, la discapacidad, la edad o la orientación sexual;
33. Considera que la publicidad puede ser un instrumento eficaz para cuestionar y combatir los estereotipos, así como una herramienta contra el racismo, el sexismo y la discriminación, algo esencial en las sociedades multiculturales actuales; pide a la Comisión, a los Estados miembros y a los profesionales de la publicidad que refuercen las actividades de formación y educación como medio para superar los estereotipos, combatir la discriminación y promover la igualdad de género, especialmente desde una edad temprana; insta a los Estados miembros, en particular, a que entablen y desarrollen una estrecha cooperación con las escuelas de mercadotecnia, comunicación y publicidad existentes, a fin de contribuir a ofrecer una buena formación al personal futuro del sector;
34. Insta a la Comisión a que promueva la investigación y documentación comparativas entre los Estados miembros en relación con la imagen de las mujeres proyectada por los contenidos publicitarios y de comercialización y detecte las buenas prácticas para una publicidad eficaz que integre la dimensión de género;
35. Insta a la Comisión y a los Estados miembros a que consoliden el papel de las organizaciones de usuarios o consumidores encargadas de la evaluación del impacto que tiene la publicidad en la perspectiva de género, entre otros, y que alienten la consulta a las mismas;
36. Insiste en que la publicidad comunica con frecuencia mensajes discriminatorios o indignos basados en todo tipo de estereotipos de género, que son un obstáculo para las estrategias de igualdad; pide a la Comisión, los Estados miembros, la sociedad civil y los organismos de autorregulación de la publicidad que cooperen estrechamente para combatir tales prácticas, especialmente mediante la utilización de herramientas eficaces que garanticen el respeto de la probidad y dignidad de las personas en la comercialización y la publicidad;
37. Insiste en que, dado que la publicidad de bienes de consumo está relacionada directamente con los medios de prensa, radiodifusión y televisión, de los que es indisoluble, e indirectamente con la industria cinematográfica y las series de televisión, en forma de colocación de productos, la publicidad fiable y la promoción de modelos saludables pueden repercutir positivamente en las percepciones de la sociedad sobre cuestiones tales como los roles de género y la normalidad y la imagen del cuerpo humano; anima a los anunciantes a aplicar un espíritu más constructivo a sus anuncios, a fin de promover el positivo papel de la mujer y del hombre en la sociedad, el trabajo, la familia y la vida pública;

Educación e información de los distintos actores

38. Insiste en el carácter esencial de la transparencia y de la información al consumidor en materia publicitaria y en la necesidad de desarrollar un enfoque crítico de los consumidores frente a la calidad de los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación;
39. Pide a la Comisión que:

- incluya en su cuadro de indicadores de los mercados de consumo algunos indicadores adicionales relativos a la publicidad (además de los que ya se incluyen respecto a la publicidad engañosa o fraudulenta); recuerda no obstante a este respecto los términos de su Resolución del 9 de marzo de 2010¹ que sugieren que la inclusión de indicadores suplementarios podrá ser útil cuando los cinco indicadores básicos y la metodología conexas se hayan desarrollado suficientemente;
 - elabore campañas de información sobre los derechos de los consumidores en materia de publicidad, en particular en lo relativo al uso que se hace de sus datos personales, y desarrolle herramientas pedagógicas para informarles sobre las técnicas de protección de su vida privada en Internet y sobre los recursos a su disposición para poner fin a toda situación que afecte a su vida privada o a su dignidad;
 - desarrolle un programa de la Unión destinado a enseñar a los niños a ser conscientes de los efectos de la publicidad, basado en el modelo de la iniciativa británica Media Smart;
 - Pide que se incluya lo antes posible una mención claramente legible de la frase «publicidad basada en el comportamiento» en la publicidad en línea de este tipo, así como una ventana informativa que recoja los elementos necesarios para comprender esta práctica;
40. Pide a la Comisión que elabore unas directrices comunes para las PYME y exhorta a los Estados miembros a que alienten a las autoridades nacionales y a los organismos de autorregulación a prestar servicios de asesoría a las PYME y a realizar campañas de información para sensibilizar a las PYME de sus obligaciones jurídicas en materia publicitaria;

o

o o

41. Encarga a su Presidente que transmita la presente Resolución al Consejo y a la Comisión, así como a los Gobiernos y Parlamentos de los Estados miembros.

¹ Textos Aprobados, P7_TA(2010)0051.