



AZ EURÓPAI PARLAMENT

2009 - 2014

---

*Plenárisülés-dokumentum*

---

**A7-0338/2010**

23.11.2010

# **JELENTÉS**

a reklámok fogyasztói viselkedésre gyakorolt hatásáról  
(2010/2052(INI))

Belső Piaci és Fogyasztóvédelmi Bizottság

Előadó: Philippe Juvin

RR\840590HU.doc

PE445.847v03-00

**HU**

*Egyesülve a sokféleségben*

**HU**

## TARTALOMJEGYZÉK

	<b>Oldal</b>
AZ EURÓPAI PARLAMENT ÁLLÁSFOGLALÁSÁRA IRÁNYULÓ INDÍTVÁNY .....	3
INDOKOLÁS .....	6
VÉLEMÉNY A NŐJOGI ÉS ESÉLYEGYENLŐSÉGI BIZOTTSÁG RÉSZÉRŐL .....	6
A BIZOTTSÁGI ZÁRÓSZAVAZÁS EREDMÉNYE.....	6

## AZ EURÓPAI PARLAMENT ÁLLÁSFOGLALÁSÁRA IRÁNYULÓ INDÍTVÁNY

### a reklámok fogyasztói viselkedésre gyakorolt hatásáról (2010/2052(INI))

*Az Európai Parlament,*

- tekintettel a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005. május 11-i 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvre<sup>1</sup>,
- tekintettel a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló, 2006. december 12-i 2006/114/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvre<sup>2</sup>,
- tekintettel a tagállamok audiovizuális médiaszolgáltatások nyújtására vonatkozó egyes törvényi, rendeleti vagy közigazgatási rendelkezéseinek összehangolásáról szóló 2010. március 10-i 2010/13/EU európai parlamenti és tanácsi irányelvre<sup>3</sup>,
- tekintettel a fogyasztóvédelmi jogszabályok alkalmazásáért felelős nemzeti hatóságok közötti együttműködésről szóló, 2004. október 27-i 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendeletre (a fogyasztóvédelmi együttműködésről szóló rendelet)<sup>4</sup>,
- tekintettel az Európai Unió alapjogi chartájára<sup>5</sup>, és különösen annak 7. (a magánélet és a családi élet tiszteletben tartása) és 8. cikkére (a személyes adatok védelme),
- tekintettel a személyes adatok feldolgozása vonatkozásában az egyének védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról szóló, 1995. október 24-i 95/46/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvre<sup>6</sup>,
- tekintettel az elektronikus hírközlési ágazatban a személyes adatok kezeléséről, feldolgozásáról és a magánélet védelméről szóló, 2002. július 12-i 2002/58/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvre<sup>7</sup>,
- tekintettel a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem egyes jogi vonatkozásairól szóló, 2000. június 8-i, 2000/31/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvre<sup>8</sup>,
- tekintettel a fogyasztóvédelemről szóló, 2010. március 9-i állásfoglalására<sup>9</sup>,

---

<sup>1</sup> HL L 149., 2005.6.11., 22. o.

<sup>2</sup> HL L 376., 2006.12.27., 21. o.

<sup>3</sup> HL L 95., 2010.4.15., 1. o.

<sup>4</sup> HL L 364., 2004.12.9., 1. o.

<sup>5</sup> HL C 83., 2010.3.30., 389. o.

<sup>6</sup> HL L 281., 1995.11.23., 31. o.

<sup>7</sup> HL L 201., 2002.7.31., 37. o.

<sup>8</sup> HL L 178., 2000.7.17., 1. o.

<sup>9</sup> Elfogadott szövegek, P7\_TA(2010)0046.

- tekintettel 2010. március 9-i állásfoglalására a belső piaci eredménytábláról<sup>1</sup> ,
- tekintettel a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK irányelv és a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló 2006/114/EK irányelv átültetéséről, végrehajtásáról és érvényesítéséről szóló, 2009. január 13-i állásfoglalására<sup>2</sup> ,
- tekintettel a belső piaci eredménytábláról szóló, 2008. november 18-i állásfoglalására<sup>3</sup> ,
- tekintettel a marketingtevékenységeknek és a reklámoknak a nemek közötti egyenlőségre gyakorolt hatásáról szóló, 2008. szeptember 3-i állásfoglalására<sup>4</sup> ,
- tekintettel „Az egységes piac fogyasztói eredményeinek monitorozása: a fogyasztói piacok eredménytáblájának második kiadása ” című, 2009. január 28-i bizottsági közleményre (COM(2009)0025) és az azt kísérő, „A másodlagos fogyasztói piacok eredménytáblája” című bizottsági szolgálati munkadokumentumra (SEC(2009)0076),
- tekintettel „A fogyasztói piacok eredménytáblája – hazai fogyasztók a belső piacon – a kiskereskedelmi belső piac integrációjának monitorozása és a tagállamok fogyasztói környezetének teljesítményértékelése” című, 2010. március 29-i szolgálati munkadokumentumra (SEC(2010)0385),
- tekintettel a fogyasztók belső piacon történő védelméről szóló, a Bizottság által az Eurobarométer 298. különszámában 2008 októberében közzétett jelentésre,
- tekintettel a határokon átnyúló eladásokkal szembeni viselkedésről és a fogyasztók védelméről szóló, a Bizottság által az Eurobarométer 282. különszámában 2010 márciusában közzétett elemző jelentésre,
- tekintettel a digitális környezethez igazodó médiaműveltség európai megközelítésére (COM(2007)0833),
- tekintettel a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv alkalmazására vonatkozó bizottsági iránymutatásokra (SEC(2009)1666),
- tekintettel az internetes viselkedésen alapuló reklámokról szóló, az adatvédelemről szóló 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport által 2010. június 22-én elfogadott, 2/2010. sz. véleményre,
- tekintettel az internetes közösségi hálózatokról szóló, az adatvédelemről szóló 29. cikk alapján létrehozott munkacsoport által 2009. június 12-én elfogadott, 5/2009. sz. véleményre,
- tekintettel az informatika és a szabadságjogok kérdésével foglalkozó francia nemzeti bizottság 2009. február 5-i, „A célzott internetes reklámok” című közleményére,

---

<sup>1</sup> Elfogadott szövegek, P7\_TA(2010)0051.

<sup>2</sup> HL C 46. E, 2010.2.24., 26. o.

<sup>3</sup> HL C 16. E, 2010.2.22., 5. o.

<sup>4</sup> HL C 295. E, 2009.12.4., 43. o.

- tekintettel eljárási szabályzata 48. cikkére,
  - tekintettel a Belső Piaci és Fogyasztóvédelmi Bizottság jelentésére, valamint a Nőjogi és Esélyegyenlőségi Bizottság véleményére (A7-0338/2010),
- A. mivel a reklámok ösztönzik a versenyt és a versenyképességet, valószínűleg korlátozzák az erőfölénnyel való visszaéléseket és bátorítják az innovációt a belső piacon, és ennek következtében a fogyasztók javát szolgálják, különösen a választék növelése, az árak csökkentése és az új termékekre vonatkozó információk biztosítása révén,
  - B. mivel a reklámok fontos, sőt gyakran alapvető jelentőségű bevételi forrást jelentenek a dinamikus és versenyképes médiatáj számára, és aktívan hozzájárulnak a sokszínű és független európai sajtóhoz,
  - C. mivel egyes reklámgyakorlatok mindemellett káros hatással is lehetnek a belső piacra és a fogyasztókra nézve (tiszteletlen gyakorlatok, a közösségi és magánéleti térbe való behatolás, célzott reklámok, a piacra lépési korlátok és a belső piac torzítása),
  - D. mivel továbbra is küzdeni kell a reklámok terén tapasztalható tisztességtelen gyakorlatok ellen, hiszen az Eurobarométer 29. különszáma szerint az még mindig gyakran előfordul,
  - E. mivel a kommunikációs eszközök, különösen az internet, a közösségi hálózatok, fórumok és blogok fejlődése, komoly hatást gyakorol a reklámokra a felhasználók fokozódó mobilitása és a digitális termékek gyors terjedése révén,
  - F. mivel a reklámüzenetek burjánzása miatti bizonyos fokú fogyasztói fásultság következtében manapság nagy a kísértés az új kommunikációs technológiák kereskedelmi célú üzenetek terjesztésére történő alkalmazására oly módon is, hogy ezen üzenetek kereskedelmi jellege nincs egyértelműen megjelölve, és így alkalmasak a fogyasztók félrevezetésére,
  - G. mivel az új online, illetve mobilkészülékeket alkalmazó reklámozási gyakorlatok kifejlesztése számos olyan problémát okoz, amelyekkel foglalkozni kell a felhasználók magas szintű védelmének biztosítása érdekében,
  - H. mivel az online reklámozás fontos gazdasági szerepet játszik, különösen az ingyenes szolgáltatások finanszírozása révén, és mivel e reklámtípus egyre nagyobb mértékben terjed,
  - I. mivel az internetezők érdeklődéséhez igazított, célzott (kontextuális, személyre szabott, viselkedés alapú) reklám súlyos támadást jelent a magánélet védelme ellen abban az esetben, ha magában foglalja az egyének nyomon követését (cookie-k, profilok létrehozása, földrajzi helymeghatározás révén), amelyhez nem adta előzetesen önszántából kifejezett hozzájárulását a fogyasztó,
  - J. mivel a reklámüzenetek személyre szabása nem vezethet a személyes adatok és a magánélet védelmére vonatkozó jogszabályokat sértő, erőszakos reklámozáshoz,
  - K. mivel a szellemi, fizikai vagy pszichés betegségük, koruk vagy hiszékenységük miatt

leginkább kiszolgáltatott személyeket – például a gyermekeket, serdülőket, időseket vagy társadalmi-gazdasági helyzetük miatt sérülékeny (például rendkívül nagy adóssággal rendelkező) embereket – nagyobb védelemben kell részesíteni,

- L. elismerve, hogy továbbra sincs elegendő információ a reklámozás új, átfogóbb és szélesebb körben elterjedt formáinak pontos társadalmi-pszichológiai hatásáról, különös tekintettel azok helyzetére, akik nem engedhetik meg maguknak, hogy megvásárolják az e reklámok által hirdetett termékeket és szolgáltatásokat,
- M. mivel egyes termékek – például a dohány, az alkohol, a gyógyszerek és az online szerencsejátékok – sajátos jellege az internetes reklámozás megfelelő szabályozását igényli a visszaélések, a függőség és a hamisítás megakadályozása érdekében,
- N. mivel a reklámok erőteljes katalizátorként működhetnek a fajgyűlöleten, nemi előítéleteken és idegengyűlöleten alapuló sztereotípiák és előítéletek elleni küzdelemben,
- O. mivel a reklámok gyakran elfogult és/vagy becsmérlő üzeneteket közvetítenek, amelyek fenntartják a nemekkel kapcsolatos, sztereotípiákon alapuló előítéleteket, aláásva ezáltal az egyenlőtlenségek felszámolására irányuló esélyegyenlőségi stratégiákat,

#### **A meglévő jogalkotási és nem jogalkotási keret értékelése**

1. úgy véli, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv alapvető jogi keretet biztosít a megtévesztő és agresszív reklámok elleni küzdelem számára a vállalkozások és a fogyasztók kapcsolatában, elismeri, hogy annak teljes körű értékelésére még nincs mód, azonban már most nyilvánvaló a végrehajtással és az értelmezéssel kapcsolatos számos nehézség (különösen az új, mindenütt jelen levő reklámozási formák esetében), amint azt az Európai Bíróság ítélete is mutatja, mely szerint egyes nemzeti intézkedések túllépik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvet, ami megkérdőjelezheti az irányelv hatékonyságát;
2. hangsúlyozza, hogy az értelmezés és a nemzeti szinten történő alkalmazás terén tapasztalható különbségek miatt nem sikerült elérni a kívánt harmonizációs szintet, jogbizonytalanságot okozva ezzel és aláásva a határokon átnyúló kereskedelmet a belső piacon;
3. felkéri a Bizottságot, hogy rendszeresen frissítse, pontosítsa és erősítse a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv végrehajtására vonatkozó iránymutatásait, és gondoskodjon arról, hogy azok le legyenek fordítva az EU hivatalos nyelveire, és felhívja a tagállamokat, hogy a lehető legnagyobb mértékben tartsák tiszteletben ezeket az iránymutatásokat;
4. üdvözli a Bizottság azon szándékát, hogy 2010 novemberében véglegesíti és közzéteszi a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv átültetése céljából elfogadott nemzeti intézkedések adatbázisát, az alkalmazandó ítélkezési gyakorlatot és más vonatkozó dokumentumokat;
5. emlékeztet, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv hatálya csak az üzleti vállalkozások és a fogyasztók kapcsolatára terjed ki, és a megtévesztő és

összehasonlító reklámra vonatkozó irányelv foglalkozik a vállalkozások közötti kapcsolatokkal; hangsúlyozza, hogy bizonyos szervezetek – például a nem kormányzati szervezetek és az érdekcsoportok – nem esnek sem a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv, sem pedig a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv hatálya alá; kéri ezért a Bizottságot, hogy készítsen külön elemzést a megtévesztő reklámok hatásáról, azon csoportokkal foglalkozva, amelyekre nyilvánvalóan nem vonatkozik egyik irányelv sem; felhívja a tagállamokat, hogy javítsák maguk között a koordinációt, illetve biztosítsanak megfelelő megoldásokat az EU-n belüli, határokon átnyúló megtévesztő reklámoknak kitett csoportok számára;

6. üdvözli a tagállamok által végzett, összehangolt ellenőrzési intézkedéseket („sweep”); kéri, hogy ismételjék meg ezeket és bővítsék ki alkalmazási területüket; kéri a Bizottságot, hogy tegyen jelentést a Parlamentnek a sweepek eredményeiről, és szükség esetén készítsen elő további lépéseket a belső piacnak a fogyasztók érdekében történő tökéletesítése céljából;
7. felszólítja a tagállamokat, hogy biztosítsák illetékes hatóságaik számára a hatékony fellépésükhöz szükséges pénzügyi, emberi és technológiai eszközöket és erőforrásokat; sürgeti a Bizottságot, hogy a fogyasztóvédelmi együttműködési hálózat tapasztalatai alapján mozdítsa elő még jobban a nemzeti hatóságok közötti együttműködést és javítsa ellenőrzésük hatékonyságát;
8. kéri a Bizottságot, hogy készítsen elemzést a nemzeti fogyasztóvédelmi hatóságok kötelezettségeiről és ellenőrzési feladatairól, valamint ossza meg a bevált gyakorlatokat e hatóságok munkája hatékonyságának növelése érdekében;
9. felkéri a Bizottságot, hogy terjessze ki a 2006/2004/EK rendelet hatályát a hamisításra és az illegális termékekre, valamint fokozza a tagállamok között e rendelet értelmében folyó információcserét, a jogellenes reklámozással összefüggő csalások elleni küzdelem javítása érdekében;
10. az önszabályozást a meglévő jogalkotási keret dinamikus, rugalmas és felelős kiegészítésének tekinti; javasolja, hogy az önszabályozási testületekkel még nem rendelkező tagállamok könnyítsék meg ezek – más tagállamoktól származó bevált gyakorlatok alapján történő – létrehozását és/vagy hivatalosan is ismerjék el azokat;
11. hangsúlyozza azonban az önszabályozás korlátait, nevezetesen hogy az semmi esetre sem helyettesítheti a jogszabályokat, különösen a fogyasztók személyes adatainak védelmét szolgáló szabályok kidolgozása, valamint az ilyen szabályok be nem tartása esetén alkalmazandó szankciók tekintetében;
12. kéri a Bizottságot és a tagállamokat, hogy értékeljék a médiára, valamint az új információs és kommunikációs technológiákra vonatkozó nemzeti magatartási kódexek végrehajtását; kéri a tagállamokat, hogy értékeljék a nemzeti önszabályozó testületek hatékonyságát;
13. hangsúlyozza a széles körű és kiterjedt reklámozás hatásával és hatókörével együtt járó társadalmi felelősséget, és hangsúlyozza a reklámcégek szerepét a vállalati tudatosság és felelősségvállalás kultúrájának kialakításában;

14. ösztönzi a jogszabályok kialakításában érintett különböző szereplőkkel folytatandó konzultációt;
15. kéri a Bizottságot és a tagállamokat, hogy megfelelő eszközökkel biztosítsák, hogy a média- és reklámszakemberek tiszteletben tartsák az emberi méltóságot, és helyezkedjenek szembe a közvetlen vagy közvetett diszkriminációval vagy sztereotip ábrázolással, illetve nemük, faji, etnikai, vallási hovatartozásuk vagy világnézetük, fogyatékoságuk, életkoruk vagy szexuális irányultságuk miatt mások gyűlöletére való felbujtással;
16. felszólítja az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelvet még nem alkalmazó tagállamokat, hogy késedelem nélkül tegyék meg ezt; érdeklődéssel várja az audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv alkalmazásáról szóló bizottsági jelentés közzétételét, és kiemeli, hogy figyelembe kell venni az új technológiák (például az IP-címen keresztül történő televíziós sugárzás) alkalmazását;

### **Az internet és az új technológiák fejlődéséből eredő problémák**

17. sajnálja, hogy a közösségi kapcsolatépítő hálózatokon, fórumokon és blogokon olvasható, az egyszerű véleménynyilvánítástól tartalmuk alapján jól elkülöníthető megjegyzések terjesztésével „bújtatott” reklámok alakultak ki az interneten, amelyekre nem vonatkozik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv (fogyasztók közötti kapcsolatok); úgy véli, hogy fennáll viszont annak kockázata, hogy a fogyasztók rossz döntéseket hoznak abban a hitben, hogy a döntéseik alapjául szolgáló információk objektív forrásból származnak; elítéli azokat az eseteket, amikor egyes vállalkozások közvetlenül vagy közvetetten olyan fogyasztóktól származónak tűnő üzenetek vagy kommentek terjesztésére buzdító tevékenységeket finanszíroznak, amelyek valójában reklámok vagy kereskedelmi jellegű üzenetek, és felhívja a Bizottságot és a tagállamokat, hogy biztosítsák a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv megfelelő végrehajtását e területen;
18. javasolja, hogy a tagállamok ösztönözzék a rejtett reklámok jelentette veszélyekkel kapcsolatban képzésben részesült megfigyelők/moderátorok alkalmazását a fórumokon, és a fogyasztók figyelmét ezekre a rejtett reklámozási formákra felhívó tájékoztató kampányok folytatását;
19. rámutat, hogy a bújtatott reklám elleni európai szintű kampány rendkívül fontos a piacon való rendteremtés és a fogyasztói bizalom növelése szempontjából, mivel egyes szakmabeliek számára ez a versenyszabályok elferdítésének, illetve a saját vállalatuk költségeik nélküli mesterséges túlértékelésének, vagy akár versenytársuk tisztességtelen megrágalmazásának eszközéül szolgálhat;
20. osztja a fogyasztók magánélete elleni támadást jelentő, viselkedéshez szabott reklámok és erőszakos reklámozási gyakorlatok (e-mailek tartalmának elolvasása, a közösségi oldalak és a földrajzi helymeghatározás felhasználása, célzott reklámok) rutinszerű használatával kapcsolatos aggodalmakat;
21. hangsúlyozza, hogy a tartalomszolgáltatással és reklámtevékenységgel egyaránt foglalkozó vállalkozások kockázatot jelentenek (a kétféle tevékenység során gyűjtött



adatok esetleges összefésülése miatt); kéri a Bizottságot és a tagállamokat, hogy biztosítsák a különböző adatgyűjtési szintek közötti átjárhatatlanságot;

22. hangsúlyozza, hogy a fogyasztókat egyértelműen, érthetően és teljes körűen tájékoztatni kell adataik gyűjtéséről, kezeléséről és felhasználásáról, és sürgeti a hirdetőket, hogy törekedjenek felhasználóbarát regisztrációs űrlapok rendszeresítésére; megjegyzi, hogy ezeket a személyes adatokat kizárólag a fogyasztó kifejezett hozzájárulásával lehet megőrizni és felhasználni;
23. kiemeli a fogyasztók teljes körű tájékoztatásának szükségességét, amikor az illető reklámokat fogad el a viselkedésen alapuló marketingtechnikákból eredő árengedményekért cserébe;
24. hangsúlyozza, hogy a személyes adatokat érintő jövőbeli technológiai megoldásokba szokásszerűen be kell építeni a magánélet védelmének elemeit; úgy véli, hogy az új technológiák fejlesztőinek a fejlesztési folyamat kezdetétől fogva integrálniuk kell a legszigorúbb követelményeknek megfelelő és a „beépített magánélet-védelem” („privacy by design”) koncepciójára hivatkozó adatbiztonságot és -védelmet;
25. felhívja a Bizottságot, hogy tekintse át a különféle (jogalkotási és nem jogalkotási) eszközöket és határozza meg az európai uniós szintű technikai lehetőségeket az alábbi intézkedések tényleges végrehajtása érdekében:
  - az interneten és mobilkészülékeken alkalmazott új reklámozási gyakorlatok alapos tanulmányozása; jelentés a Parlamentnek a vizsgálat eredményeiről;
  - a reklámot tartalmazó üzenetek rendszeres és válogatás nélküli, Bluetooth technológia segítségével történő küldésének mihamarabbi megtiltása egy adott reklám lefedettségi területén tartózkodó felhasználók mobiltelefonjára az illető felhasználók előzetes hozzájárulása nélkül;
  - annak biztosítása, hogy a reklámozási gyakorlatok tiszteletben tartják a magánlevelezés bizalmas jellegét és az e területre vonatkozó jogszabályokat; annak mihamarabbi megtiltása, hogy harmadik felek – különösen reklám- vagy kereskedelmi célokból – elolvashassák magánjellelű e-mailek tartalmát;
  - annak előírása, hogy az elektronikus levélben küldött reklámok kötelezően tartalmazzanak egy internetes hivatkozást, amelynek segítségével automatikusan el lehet utasítani minden további reklámot;
  - a reklámcélú nyomon követésre szolgáló olyan cookie-knak a többi cookie-tól való megkülönböztetését lehetővé tevő technikák alkalmazása, amelyek alkalmazásához a felhasználó előzetes, önszántából megadott és kifejezett hozzájárulására van szükség;
  - annak biztosítása, hogy a nyilvános forgalomban árusított informatikai rendszerek és a közösségi hálózatépítő szolgáltatások alapbeállításainak alkalmazását a legszigorúbb adatvédelmi követelményeknek megfelelően, következetesen alakítják ki („beépített magánélet-védelem”);

- a European Privacy Seal projekt alapján egy közösségi címkézési rendszer létrehozása az internetes honlapok számára, amely tanúsítja, hogy az adott oldal megfelel az adatvédelmi törvényeknek; úgy véli, hogy ennek magában kell foglalnia egy alapos hatásvizsgálatot is, és el kell kerülnie a meglévő címkézési rendszerek megkettőzését;
- a nemzeti reklámfelügyeleti hatóságokkal és/vagy önszabályozó testületekkel együttműködésben kiemelt figyelem fordítása a megtévesztő – köztük az online – reklámokra olyan speciális területeken, mint az élelmiszertermékek, a gyógyszerek és az egészségügyi szolgáltatások értékesítése, ahol gazdasági érdekeiken túl a fogyasztók egészsége is érintett lehet, esetlegesen komoly következményekkel;
- az információs társadalmi szolgáltatások korlátozott felelősségi rendszerének felülvizsgálata annak érdekében, hogy a bejegyzett márkanevek kulcsszóként történő, egy keresőmotor által reklámcélra történő eladása csak a márkatulajdonos előzetes hozzájárulása alapján történhessen;

### **Sebezhető csoportok védelme**

26. felszólítja a Bizottságot, hogy 2012-ig készítsen részletes elemzést arról, hogy milyen hatással vannak a megtévesztő és agresszív reklámok a kiszolgáltatott fogyasztókra, különösen a gyermekekre és a serdülőkre, illetve garantálja a gyermekek és serdülők védelmére vonatkozó jogszabályok megfelelő alkalmazását;
27. kéri a Bizottságot, hogy – prioritásként kezelve – készítsen alapos tanulmányt a reklámok pontos társadalmi-pszichológiai hatásairól, tekintettel az újonnan kifejlesztett technikák alkalmazására;
28. hangsúlyozza, hogy a gyermekek és serdülők különösen sebezhető csoportok alkotnak, hiszen rendkívül befogadóak és érdeklődők, éretlenek, szabad akaratuk korlátozott és erősen befolyásolhatók, különösen az új kommunikációs eszközök és technológiák használata révén;
29. sürgeti a tagállamokat, hogy mozdítsák elő a kiszolgáltatott fogyasztók, például a gyermekek nagyobb fokú védelmét, ösztönözzék a médiát arra, hogy korlátozzák a gyermekeknek szánt TV-reklámokat a főként fiatalok által nézett televízió-műsorok (például gyermekeknek szóló oktatóműsorok, rajzfilmek stb.) idejére, tekintettel arra, hogy néhány tagállam már elfogadott hasonló intézkedéseket;
30. követeli, hogy a gyermekek egyetlen sajátos érdeklődési területe se képezhesse célzott reklámok tárgyát;
31. felhívja a figyelmet a fogyasztók utánzási készítményeknek való kiszolgáltatottságára, ami nem kívánt magatartási formákhoz, erőszakhoz, feszültségekhez, csalódásokhoz, szorongáshoz, káros szenvedélyekhez (dohányzás, drog), táplálkozási zavarokhoz – például anorexia nervosához és bulimiához – és a lelki egyensúly felborulásához vezethet; felkéri a reklámügynökségeket és médiaszakembereket, hogy tekintettel a reklámok gyermekekre és fiatalokra gyakorolt befolyására, gondolják át a szélsőségesen vékony (férfi- vagy női) modellek alkalmazását a külső megjelenésre, testi tökéletlenségre, korra és testsúlyra vonatkozó káros üzenetek elkerülése érdekében;

## **A nemek közötti egyenlőség és az emberi méltóság biztosítása a reklámokban**

32. felhívja a Bizottságot és a tagállamokat, hogy tegyenek megfelelő lépéseket annak biztosítására, hogy a marketing és a reklámozás nemén, valláson, meggyőződésen, fogyatékoságon, életkoron vagy szexuális irányultságon alapuló hátrányos megkülönböztetés nélkül garantálja az emberi méltóság tiszteletben tartását;
33. úgy véli, hogy a reklám hatékony eszköze lehet a sztereotípiákkal szembeni fellépésnek, és segítheti a rasszizmus, a szexizmus és a diszkrimináció elleni küzdelmet, amely elengedhetetlen a mai multikulturális társadalmakban; kéri a Bizottságot, a tagállamokat és a reklámszakmát, hogy erősítsék meg a szakképzési és oktatási tevékenységeket, mivel ezek is segítik a sztereotípiákon való túllépést, a hátrányos megkülönböztetés elleni küzdelmet, és előmozdítják a nemek közötti egyenlőséget, különösen fiataloktól kezdve; külön kéri a tagállamokat, hogy alakítsanak ki szoros együttműködést a marketing-, kommunikációs és reklámszakmai képzést nyújtó, már működő intézményekkel annak előmozdítása érdekében, hogy az ágazat jövőbeli szakemberei színvonalas képzésben részesüljenek;
34. sürgeti a Bizottságot, hogy ösztönözze az összehasonlító kutatást és az adatgyűjtést a tagállamokban a reklám- és marketingtartalmak által sugallt nőkép vonatkozásában, valamint azonosítsa a hatékony és a nemek közötti egyenlőséget támogató hirdetésekre vonatkozó bevált gyakorlatokat;
35. sürgeti a Bizottságot és a tagállamokat, hogy erősítsék meg a reklámok nemek közötti egyenlőség alakulására és más területekre gyakorolt hatásainak értékelésével foglalkozó felhasználói és/vagy fogyasztói szervezetek szerepét, és ösztönözzék az e szervezetekkel való kapcsolatfelvételt;
36. hangsúlyozza, hogy a reklámok gyakran hátrányosan megkülönböztető és/vagy a méltóságot sértő üzeneteket hordoznak, melyek a legkülönbözőbb nemi sztereotípiákra épülnek, és ez akadályozza a nemek közötti egyenlőségre vonatkozó stratégiák érvényesülését; kéri a Bizottságot, a tagállamokat, a civil társadalmat és a reklámszakma önszabályozó testületeit, hogy szoros együttműködésben lépjenek fel az ilyen gyakorlatok ellen az emberi méltóságnak és becsületnek a marketing- és reklámszakma általi tiszteletben tartását garantáló hatékony eszközök alkalmazása révén;
37. hangsúlyozza, hogy mivel a fogyasztási cikkek reklámja közvetlenül kapcsolódik a sajtóhoz, a rádióhoz és a televízióhoz, melynek elválaszthatatlan alkotóeleme, és mivel a termékelhelyezés formájában közvetett módon jelen van a filmiparban és televíziós sorozatokban, a tisztességes reklámozásnak és az egészséges szerepmoделlek népszerűsítésének lehet pozitív hatása a társadalmi felfogásra olyan kérdésekben, mint a nemi szerepek, az emberi testről alkotott kép és a normalitás; ösztönzi a reklámkészítőket, hogy legyenek konstruktívabbak a reklámok terén a nők és férfiak pozitív társadalmi, szakmai, családi és közéleti szerepének tudatosítása érdekében;

## **A különböző szereplők oktatása és tájékoztatása**

38. hangsúlyozza, hogy az átláthatóság és a fogyasztók tájékoztatása alapvető fontosságú a reklámok összefüggésében, és hogy kritikus megközelítést kell kialakítani a

fogyasztókban a médiával szemben, az onnan származó tartalmak tekintetében;

39. felszólítja a Bizottságot, hogy:

- a fogyasztói piacok eredménytábláján szerepeltessen a reklámokkal kapcsolatos további mutatókat (valamint a tisztességtelen vagy hazug reklámokkal kapcsolatban már szereplő adatokat); felhívja azonban a figyelmet ezzel összefüggésben 2010. március 9-i állásfoglalására<sup>1</sup>, amely megállapítja, hogy további mutatók alkalmazása akkor lehet hasznos, ha az öt alapmutató és a kapcsolódó módszertan már kellően jó minőségű;
- dolgozzon ki tájékoztató kampányokat a fogyasztók reklámokkal kapcsolatos jogaival kapcsolatban, különösen ami személyes adataik felhasználását illeti, és dolgozzon ki pedagógiai eszközöket a fogyasztóknak a magánéletük interneten történő védelmét szolgáló technikákról, valamint arról való tájékoztatására, hogy mit tehetnek azon helyzetek megszüntetése érdekében, amelyekben sérül magánéletük vagy méltóságuk;
- a brit Media Smart kezdeményezés mintájára dolgozzon ki egy uniós oktatási programot, amelynek célja, hogy megtanítsa a gyermekeket arra, hogy legyenek körültekintőek a reklámokkal kapcsolatban;
- írja elő, hogy az érintett internetes reklámokban mihamarabb jól olvashatóan fel kell tüntetni a „viselkedési alapú reklám” megjegyzést, és el kell helyezni tájékoztató ablakot az e gyakorlat megértéséhez szükséges elemekkel kapcsolatban;

40. felszólítja a Bizottságot, hogy dolgozzon ki közös iránymutatásokat a kkv-k számára, illetve a tagállamokat, hogy ösztönözzék nemzeti hatóságaikat és/vagy önszabályozó testületeiket, hogy nyújtsanak tanácsadó szolgáltatásokat a kkv-k számára, illetve folytassanak tájékoztató kampányokat, amelyek célja a kkv-k figyelmeztetése a reklámozás tekintetében fennálló jogi kötelezettségeikre;

41. utasítja elnökét, hogy továbbítsa ezt az állásfoglalást a Tanácsnak, a Bizottságnak, valamint a tagállamok kormányainak és parlamentjeinek.

---

<sup>1</sup> P7\_TA-PROV(2010)0051.

## INDOKOLÁS

A jelentés a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal foglalkozik a reklámok területén a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvben meghatározottak szerint, és az új reklámozási gyakorlatok és technológiák kifejlődésével kapcsolatos problémákra összpontosít. Nem foglalkozik a B2B kapcsolatokkal, amelyeket a 2006/114/EK irányelv fed le.

Az előadó, elkerülni szándékozván a téma szociológiai-filozófiai megközelítését, specifikus és célzott témakezelés mellett tette le a voksát.

A reklám egyszerre hasznos a belső piac számára, mint a gazdasági tevékenység „kenőanyaga” (ösztönzi a versenyt, fokozza a versenyképességet, serkenti az innovációt és a kreativitást) és a fogyasztók számára is (a választék bővül, az árak csökkennek). Fontos gazdasági ágazat, hiszen csak az on-line reklámpiac 14 milliárd eurós forgalmat bonyolít az európai piacon.

Nem szabad azonban idealizálni: tisztességtelen gyakorlatok, a köz- (pl. hirdetőtáblák) és magánterek (nem kívánatos e-mailek) elfoglalása, sebezhető személyek célbavétele (pl. gyermekek, súlyosan eladósodottak), piacra lépési korlátok létrehozása a belső piacon (amennyiben a reklámhoz szükséges kiadások túl magasak), a belső piac torzítása (olyan javak/szolgáltatások vásárlása, amelyeket a fogyasztók normális esetben nem vennének meg).

A meglévő jogszabályok értékelése

Az előadó felhívja a figyelmet a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv végrehajtásával kapcsolatos problémákra és kéri:

- a tagállamokat, hogy biztosítsák a nemzeti hatóságok számára a szükséges humán-, pénzügyi és technológiai erőforrásokat;
- a Bizottságot, hogy rendszeresen frissítse a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv végrehajtására vonatkozó iránymutatásait.

Fontos az európai együttműködés megerősítése a tisztességtelen gyakorlatok elleni küzdelem terén az on-line reklámok piacán, amint azt az eddig csupán három ágazatra (repülőjegyek, csengőhangok és elektronikus berendezések) korlátozódó „Sweep”-ek (a helyszínek rendszeres és egyidejű ellenőrzése a tagállamok részéről) sikere is mutatja. Az előadó javasolja azok kiterjesztését más ágazatokra is és rendszerességük növelését.

Az előadó ösztönzi a társszabályozást is, amelyben a jogszabályok kialakításában részt vevő különböző felek közösen vesznek részt, javítva ezzel az intézkedések hatékonyságát és végrehajthatóságát.

A televíziózással kapcsolatban az előadó hangsúlyozza, hogy 12 tagállam még mindig nem alkalmazza a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvet. Ezért úgy véli, hogy az irányelv végrehajtásával foglalkozó jelentésnek tartalmaznia kell majd egy elemzést

az új technológiák (pl. internetes TV) hatásairól.

## Önszabályozás

Az önszabályozás rendkívül elterjedt a reklámok területén, bár jelentősége a nemzeti hagyományoktól függően változó. Dinamikus és rugalmas megközelítést jelent, ami megfelel a reklámágazat gyors fejlődésének, és a piaci szereplők felelős viselkedésének ösztönzését és a helyes gyakorlatok terjesztését e helyezi előtérbe. Létezik egy, az *International Chamber of Commerce* által összeállított nemzetközi magatartási kódex, amely lefekteti az alapelveket (pl. illemszabályok) és egyedi szabályokat is tartalmaz (pl. alkohol), és a tagállamokon belül a nemzeti önszabályozó testületek alkalmazzák.

Az előadó ösztönözni kívánja az önszabályozást az önfegyelem és a felelő kommunikáció hagyományának megőrzése érdekében, azonban tisztában van jellegéből adódó korlátaival (pl. szankcionálási képesség). Az önszabályozás kiegészíti a jogi szabályozást, de nem helyettesíti azt.

## Az új technológiák használata által felvetett problémák

Az új technológiák és reklámozási gyakorlatok fejlődése mély változásokat okozott (internet, közösségi hálózatok, fórumok, blogok, a felhasználók növekvő mobilitása, a digitális termékek terjedése).

Az internet alapvetően különbözik a többi kommunikációs formától (névtelenség, gyorsaság, rendkívül széles elterjedési kör, szöveg, videó, zene stb. kombinálása, nehéz ellenőrizhetőség a nemzeti hatóságok részéről) és az egyik legfontosabb reklámcsatornává vált.

Az előadó úgy véli, hogy az internetes és mobiltelefonos reklámok kérdését alaposan meg kell fontolni, és kéri a Bizottságot, hogy készítsen tanulmányt ezekről az új gyakorlatokról.

Az előadó felhívja a figyelmet a célzott reklámokra, amelynek különféle formái lehetnek:

- kontextuális reklám, amely az éppen az internetező rendelkezésére álló tartalomhoz és az általa használt kulcsszavakhoz kapcsolódik;
- személyre szabott reklám, amely az internetező ismert jellemzőihez, úgymint kor, nem, földrajzi elhelyezkedés stb. kapcsolódik;
- viselkedéshez szabott reklám, amely az internetező időbeli viselkedésének elemzéséhez kapcsolódik (felkeresett oldalak, on-line vásárlások stb.).

Bár a reklámok személyre szabása önmagában nem probléma (a fogyasztó ízlésének megfelelő termékek/szolgáltatások ajánlása stb.), nem szabad, hogy az a fogyasztók nyomon követésén alapuló, az adatvédelmi elveket áthágó és a magánélet védelmét semmibe vevő, nem kívánatos hirdetési módok kialakulásához vezessen.

Az előadó ezért intézkedéseket javasol a fogyasztók védelme érdekében:

- nem kívánt reklámok előzetes beleegyezés nélküli, kéréstlen, a Bluetooth technológia révén történő küldésének megtiltása a mobiltelefonokra;
- a fogyasztó egyértelmű, jól értelmezhető és rendszeres tájékoztatása adatai gyűjtéséről, kezeléséről és felhasználásáról;
- az e-mailes reklámok esetén a további reklámok visszautasításának megkönnyítése egy közvetlen és működő internetes hivatkozás révén;
- a magánjellegű e-mailek tartalma hirdetési célú elolvasásának megtiltása (ez a gyakorlat, amely a spamszűrőkéhez hasonló technikán alapul, a felhasználási célja révén különböztethető meg);
- az egy szolgáltatás nyújtása (pl. elektronikus postafiók) és a hirdetési tevékenységek keretében gyűjtött adatok közötti átjárhatatlanság biztosítása;
- a fogyasztók tájékoztatásának biztosítása a viselkedéshez szabott reklámok esetén néha előforduló diszkriminatív gyakorlatokról (pl. az árak változtatása az internetező profilja alapján): a gyakorlat átláthatósága, a módosítás előtti valódi ár meghatározása stb.;
- a fogyasztó előzetes beleegyezést igénylő reklám célú cookie-k megkülönböztetése a többitől;
- a magánélet védelmét az interneten a biztosító rendszerek alapbeállításainak a legszigorúbb követelmények alapján történő meghatározásának ösztönzése („*privacy by design*”);
- az EU adatvédelmi jogszabályait tiszteletben tartó internetes oldalak közösségi címkéjének létrehozása az *European Privacy Seal* projekt mintájára (önkéntes európai címke, amely tanúsítja, hogy az informatikai termékek és szolgáltatások összhangban állnak az uniós adatvédelmi jogszabályokkal, és amelyet a különböző tagállamokban számos nemzeti és regionális szervezet támogat);
- az on-line alkoholreklámok korlátozása;
- az információs társadalom szolgáltatásai korlátozott felelősségi rendszerének felülvizsgálata a bejegyzett márkanevek kulcsszóként történő, egy keresőmotor által hirdetési célra történő eladása kapcsán, beleértve a márkatulajdonos előzetes hozzájárulásának előírását is (pl. olyan kulcsszavakat tartalmazó honlapok esetében, amelyek a fogyasztókat hamisított termékek honlapjaira irányítják).

Az on-line reklámok másik aspektusa a bújtatott hirdetési formák kérdése, amelyek kizárólag a fogyasztókat érintik az adott termékről vagy szolgáltatásról szóló fórumbejegyzések terjesztése révén (pl. Trip Advisor). Az ilyen bejegyzések egyetlen kattintással lerombolhatják egy cég hírnevét és félrevezethetik a fogyasztókat.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv a vállalkozások (amelyeket annak nyilvánítanak, vagy amelyek fogyasztónak álcázzák magukat) és a fogyasztók közötti kapcsolatok keretében foglalkozik az on-line reklámokkal, és nem vonatkozik a fogyasztók közötti kapcsolatokra. Annak ellenére, hogy nehéz különbséget tenni egy személyes tapasztalatból táplálkozó kommentár és egy hirdetés között, és hogy a névtelenség megnehezíti az ellenőrzést, ez a fajta hazug reklám egyaránt érinti a fogyasztókat és az adott vállalkozást. Ráadásul az internetes licitoldalak fejlődése újfajta, a fogyasztók közötti

hirdetési módot hozott létre, amelyre nem vonatkozik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv, és nem fér bele a reklám hagyományos meghatározásába sem.

Az előadó javasolja, hogy a fórumokban támogassák a bújtatott reklámokra figyelő megfigyelők/moderátorokat, akik gyorsan tudnak reagálni, ha egy bejegyzés gyanúsnak tűnik. Fontos azonban az on-line fogyasztók védelme és a szólásszabadság közti egyensúly kialakítása.

Végül, az előadó rátér a közösségi hálózatok hirdetési technikáinak kérdésére, amelyek egyre nagyobb szerepet játszanak a társadalomban, elsősorban a fiatalok körében: szocializálódás (Facebook), álláskeresés (LinkedIn). A „barátok” ezeken az oldalakon jelentős mennyiségű információt osztanak meg, amelyeket gyakran reklámcélokra használnak fel (pl. „lájk” a Facebookon: egy termék, márka stb. kiválasztásának közlése a „barátok” listájával, egy Facebook-partner üzleti célú honlapon elhelyezett „lájk” gombra kattintva).

A sebezhető személyek védelme

A legsebezhetőbb személyek (gyermekek, serdülők, idősek stb.) külön védelmet igényelnek. Az előadó kéri, hogy a Bizottság készítsen hatástanulmányt hamis és agresszív reklámok sebezhető fogyasztókat érintő hatásairól, és emlékeztet, hogy a gyermeket nem szabad külön reklámokkal megcélozni, hiszen rendkívül befogadóak és érdeklődőek, szabad akaratuk még gyenge és könnyen befolyásolhatóak.

A különböző szereplők oktatása, tájékoztatása és képzése

Az előadó hangsúlyozza, hogy információhiány mutatkozik a reklámokkal kapcsolatos fogyasztói jogok terén, és javasolja, hogy könnyítsék meg az információkhoz való hozzáférést, és fokozzák az átláthatóságot (pld. „viselkedés alapú reklám” megjegyzés feltüntetése az adott reklámokban; a jogi feltételek feltüntetésének pontosítása).

A közvélemény gyakran nincs tisztában a személyes adatok felhasználásával kapcsolatos problémákkal, sem a rendelkezésére álló, azok kezelésére szolgáló eszközökkel, ezért az előadó javasolja, hogy indítsanak tájékoztató kampányokat a fogyasztók jogairól a hirdetések területén, nevezetesen az önkéntesen szolgáltatott vagy automatikusan gyűjtött személyes adatok felhasználása kapcsán. Javasolja továbbá, hogy dolgozzanak ki pedagógiai eszközöket az internetezők számára, amelyek tájékoztatják őket az interneten hagyott „nyomaik” kezelésére szolgáló technológiákról és magánéletük megvédésének módjairól.

Emellett kritikus hozzáállást kell kialakítani a médiához a tartalom minőségére vonatkozóan. A jól tájékozott fogyasztó erős fogyasztó. A hirdetési technikák ismeretének hiánya miatt az előadó javasolja, hogy a 2002-ben indult brit Media Smart kezdeményezés – amelyet már számos tagállam átvett – mintájára dolgozzanak ki egy uniós pedagógiai programot. Egy olyan, 6–11 éves gyermekeket célzó non-profit oktatási programról van szó, amelyet az iskola keretében alakítottak ki a családokkal együtt, és amelynek célja, hogy segítse a gyermekeket a reklám eszközhöz jobb megértésében, értelmezésében és elsajátításában.

Az előadó hangsúlyozza, hogy az internet és a digitális technológiák fejlődése megkönnyítette és demokratizálta a hirdetési eszközökhöz való hozzáférést (pld. AdSense), azonban e



technikák alkalmazása gyakran a területre vonatkozó hatályos szabályozás helytelen ismeretével jár együtt. Az előadó ezért ragaszkodik ahhoz, hogy a kkv-k, amelyek egyre többet reklámoznak az interneten, rendelkezzenek médiaismeretekkel, és javasolja a tagállamoknak, hogy ösztönözzék a nemzeti hatóságokat és/vagy az önszabályozó testületeket, hogy kezdjenek tájékoztató kampányokat e témában a kkv-k ismereteinek bővítése érdekében.

1.10.2010

## VÉLEMÉNY A NŐJOGI ÉS ESÉLYEGYENLŐSÉGI BIZOTTSÁG RÉSZÉRŐL

a Belső Piaci és Fogyasztóvédelmi Bizottság részére

a reklámok fogyasztói viselkedésre gyakorolt hatásáról  
(2010/2052(INI))

A vélemény előadója: Antigoni Papadopoulou

### JAVASLATOK

A Nőjogi és Esélyegyenlőségi Bizottság felhívja a Belső Piaci és Fogyasztóvédelmi Bizottságot mint illetékes bizottságot, hogy állásfoglalásra irányuló indítványába foglalja bele a következő javaslatokat:

- tekintettel 2008. szeptember 3-i állásfoglalására a marketingnek és a hirdetéseknek a nők és férfiak közötti egyenlőségre gyakorolt hatásáról,
- 1. hangsúlyozza, hogy a reklámok gyakran hátrányosan megkülönböztető és/vagy a méltóságot sértő, nemi sztereotípiák összes formájára épülő üzeneteket küldenek, amelyek hátráltatják a nemek közötti egyenlőségre vonatkozó stratégiákat; felkéri a Bizottságot, a tagállamokat, a civil társadalmat és a reklámszakma önszabályozó testületeit, hogy szoros együttműködésben lépjenek fel az ilyen gyakorlatok ellen az emberi méltóságnak és feddhetetlenségnek a marketing- és reklámszakma általi tiszteletben tartását garantáló hatékony eszközök alkalmazása révén; szükségesnek tartja, hogy minden tagállam, amely eddig nem tette meg, állítson fel egy reklámfigyeléssel megbízott testületet, biztosítandó, hogy az üzenetek közvetítése felelősségteljesen és az uniós elvekkel összhangban történjen;
- 2. kiemeli, hogy léteznek bizonyos reklámok, amelyek vagy az erőszak különféle formáit jelenítik meg vagy bizonyos sztereotípiák mentén tárgyként ábrázolják a nőket, megalázzák őket és megfosztják őket méltóságuktól, és leértékelik a társadalomban betöltött alapvető szerepeiket; sürgeti a Bizottságot és a tagállamokat, hogy dolgozzanak ki – különösen a tizenévesek és a fiatalok körében folytatott – európai tájékoztatási kampányokat a női és férfitest kihasználása és a szexista üzenetek terjesztése ellen, biztosítva, hogy ne lehessen terjeszteni olyan tartalmakat, amelyek elfogadottá teszik a nők elleni erőszakot, azt természetesnek tüntetik fel, vagy arra ösztönöznek; ezért kéri a

tagállamokat, hogy jutalmazza azokat a reklámügynökségeket és reklámkészítőket, amelyek/akik teljes mértékben megfelelnek ezen iránymutatásoknak, például oly módon, hogy őket bízzák meg a nemzeti és európai figyelemfelkeltő kampányok lebonyolításával;

3. kéri a Bizottságot és a tagállamokat, hogy megfelelő eszközökkel biztosítsák, hogy a média- és reklámszakemberek tartsák tiszteletben az emberi méltóságot, és helyezkedjenek szembe a közvetlen vagy közvetett diszkriminációval vagy sztereotip ábrázolással, illetve nemük, faji, etnikai, vallási hovatartozásuk vagy világnézetük, fogyatékoságuk, életkoruk vagy szexuális irányultságuk miatt mások gyűlöletére való felbujtással;
4. sajnálattal megjegyzi, hogy a reklám és a marketing gyakran közvetít félrevezető üzeneteket a tökéletesség eszméjét népszerűsítő virtuális képek révén, ami egyenideál kialakulásához vezet, rivalizálásra ösztönöz a nők körében, a valóságtól elrugaszkodott mintaképeket népszerűsít, és hátrányos hatással van a nők, férfiak és fiatalok önbizalmára és önbecsülésére; felhívja a figyelmet a fogyasztók utánzási késztetésnek való kiszolgáltatottságára, ami nem kívánt magatartási formákhoz, erőszakhoz, feszültségekhez, csalódásokhoz, szorongáshoz, káros szenvedélyekhez (dohányzás, drog), táplálkozási zavarokhoz – például anorexia nervosához és bulimiához – és a lelki egyensúly felborulásához vezethet; felkéri a reklámügynökségeket és médiaszakembereket, hogy gondolják át a szélsőségesen vékony (férfi- vagy női) modellek alkalmazását a külső megjelenésre, testi tökéletlenségre, korra és testsúlyra vonatkozó káros üzenetek elkerülése érdekében, tekintettel a reklámok gyermekekre és fiatalokra gyakorolt befolyására;
5. kéri a médiát, hogy műsoraikban mellőzzék a szexista nyelvhasználatot, biztosítsák a nők aktív részvételét és kiegyensúlyozott képviseletét, és azt, hogy mindkét nemet változatosan, a szépségről alkotott általános elképzeléseken túlmutató módon ábrázolják, túllépve a nemi szerepekre vonatkozó szexista sztereotípiákon, különösen a gyermekeknek és fiataloknak szánt műsorokban;
6. hangsúlyozza, hogy tekintettel a fogyasztási cikkek reklámja, illetve a sajtó, a rádió és a televízió közvetlen és elválaszthatatlan összefonódására, valamint a termékelhelyezés formájában, közvetett módon megvalósuló reklám filmekben és televíziós sorozatokban való jelenlétére, a felelősségteljes reklámozásnak és az egészséges minták népszerűsítésének lehet pozitív hatása a társadalmi felfogásra olyan kérdésekben, mint a nemi szerepek, az emberi testről alkotott kép és a normalitás; ösztönzi a reklámkészítőket, hogy legyenek konstruktívabbak a reklámok terén a nők és férfiak pozitív társadalmi, szakmai, családi és közéleti szerepének tudatosítása érdekében;
7. hangsúlyozza továbbá, hogy a nők helyzetének javítását célzó vagy a nőkkel kapcsolatos politikai, társadalmi és kulturális tevékenységekről, valamint a nők szerepvállalásának ösztönzését célzó tevékenységekről azonos szinten kell tájékoztatni a közvéleményt;
8. úgy véli, hogy a reklám hatékony eszköze lehet a sztereotípiákkal szembeni fellépésnek, és segítheti a rasszizmus, a szexizmus és a diszkrimináció elleni küzdelmet, amely elengedhetetlen a mai multikulturális társadalmakban; felkéri a Bizottságot, a tagállamokat és a reklámszakmát, hogy erősítsék meg a szakképzési és oktatási tevékenységeket, mivel ezek is segítik a sztereotípiákon való túllépést, a hátrányos

megkülönböztetés elleni küzdelmet, és előmozdítják a nemek közötti egyenlőséget, különösen fiataloktól kezdve; külön kéri a tagállamokat, hogy alakítsanak ki szoros együttműködést a marketing-, kommunikációs és reklámszakmai képzést nyújtó, már működő intézményekkel annak előmozdítása érdekében, hogy az ágazat jövőbeli szakemberei színvonalas képzésben részesüljenek;

9. kéri a tagállamokat, hogy vezessenek be kvótákat vagy más ösztönző intézkedéseket a közmédiában, valamint tűzzék ki célul a nők részvételének és képviseletének javítását;
10. kiemeli, hogy folyamatos párbeszédet kell szorgalmazni az Európai Bizottság, az Európai Parlament, a nemzeti parlamentek, a civil társadalom, a felügyeleti szervek és a reklámszakemberek között;
11. sürgeti a Bizottságot, hogy ösztönözze az összehasonlító kutatást és az adatgyűjtést a tagállamokban a reklám- és marketingtartalmak által sugallt nőkép vonatkozásában, valamint azonosítsa a hatékony és a nemek közötti egyenlőséget támogató hirdetésekre vonatkozó bevált gyakorlatokat;
12. sürgeti a Bizottságot és a tagállamokat, hogy erősítsék meg a reklámok nemek közötti egyenlőség alakulására és más területekre gyakorolt hatásainak értékelésével foglalkozó felhasználói és/vagy fogyasztói szervezetek szerepét, és ösztönözzék az e szervezetekkel való kapcsolatfelvételt;
13. sürgeti a Bizottságot, hogy alapítson nívódíjat a női méltóság, a női szerepek és általában a nőkép tiszteletben tartását leginkább előmozdító reklámok jutalmazására;
14. kéri a Bizottságot és a tagállamokat, hogy értékeljék a médiára, valamint az új információs és kommunikációs technológiákra vonatkozó nemzeti magatartási kódexek végrehajtását; kéri a tagállamokat, hogy értékeljék a nemzeti önszabályozó testületek hatékonyságát.

## A BIZOTTSÁGI ZÁRÓSZAVAZÁS EREDMÉNYE

<b>Az elfogadás dátuma</b>	29.9.2010
<b>A zárószavazás eredménye</b>	+ :           20 - :           3 0 :           0
<b>A zárószavazáson jelen lévő tagok</b>	Edit Bauer, Emine Bozkurt, Andrea Češková, Marije Cornelissen, Silvia Costa, Edite Estrela, Ilda Figueiredo, Iratxe García Pérez, Jolanta Emilia Hibner, Mary Honeyball, Sophia in 't Veld, Livia Járóka, Teresa Jiménez-Becerril Barrio, Philippe Juvin, Nicole Kiil-Nielsen, Rodi Kratsa-Tsagaropoulou, Barbara Matera, Antonia Parvanova, Frédérique Ries, Raúl Romeva i Rueda, Joanna Katarzyna Skrzydlewska, Eva-Britt Svensson, Marc Tarabella, Britta Thomsen, Anna Záborská
<b>A zárószavazáson jelen lévő póttag(ok)</b>	Christa Kläß, Elisabeth Morin-Chartier, Mariya Nedelcheva, Chrysoula Paliadeli
<b>A zárószavazáson jelen lévő póttag(ok) (187. cikk (2) bekezdés)</b>	Julie Girling, Gesine Meissner

## A BIZOTTSÁGI ZÁRÓSZAVAZÁS EREDMÉNYE

<b>Az elfogadás dátuma</b>	8.11.2010
<b>A zárószavazás eredménye</b>	+ :           30 - :           1 0 :           2
<b>A zárószavazáson jelen lévő tagok</b>	Anna Maria Corazza Bildt, António Fernando Correia De Campos, Jürgen Creutzmann, Christian Engström, Evelyne Gebhardt, Malcolm Harbour, Iliana Ivanova, Philippe Juvin, Hans-Peter Mayer, Robert Rochefort, Heide Rühle, Christel Schaldemose, Andreas Schwab, Laurence J.A.J. Stassen, Catherine Stihler, Róza Gräfin von Thun und Hohenstein, Kyriacos Triantaphyllides, Bernadette Vergnaud, Barbara Weiler
<b>A zárószavazáson jelen lévő póttag(ok)</b>	Simon Busuttil, Cornelis de Jong, Frank Engel, Constance Le Grip, Claude Moraes, Pier Antonio Panzeri, Sylvana Rapti, Olle Schmidt, Marc Tarabella, Anja Weisgerber
<b>A zárószavazáson jelen lévő póttag(ok) (187. cikk (2) bekezdés)</b>	Margrete Auken, Jan Březina, Mariya Nedelcheva, Norica Nicolai