



PARLAMENTO EUROPEO

2009 - 2014

Comisión de Mercado Interior y Protección del Consumidor

2010/2052(INI)

16.8.2010

PROYECTO DE INFORME

sobre los efectos de la publicidad en el comportamiento de los consumidores
(2010/2052(INI))

Comisión de Mercado Interior y Protección del Consumidor

Ponente: Philippe Juvin

ÍNDICE

	Página
PROPUESTA DE RESOLUCIÓN DEL PARLAMENTO EUROPEO	3
EXPOSICIÓN DE MOTIVOS.....	9

PROPUESTA DE RESOLUCIÓN DEL PARLAMENTO EUROPEO

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 interior¹ (Directiva sobre las prácticas comerciales desleales),
- 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) n° 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 Europea⁵ 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 datos⁶,
- 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 electrónicas⁷,
- 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 interior⁸,

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 C 83 de 30.3.2010, p. 389.

⁶ DO L 281 de 23.11.1995, p. 31.

⁷ DO L 201 de 31.7.2002, p. 37.

⁸ 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»⁶ y el documento de trabajo adjunto de sus servicios titulado «Segunda edición del Cuadro de Indicadores de los Mercados de Consumo»⁷,
- 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»⁸,
- 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 digital⁹,
- Vistas las líneas directrices de la Comisión sobre la aplicación de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales¹⁰,
- Visto el dictamen 2/2010 sobre la publicidad en línea basada en el comportamiento,

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.

⁶ COM(2009)0025.

⁷ SEC(2009) 0076.

⁸ SEC(2010) 0385.

⁹ COM(2007)0833.

¹⁰ SEC(2009) 1666.

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 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 (A7-0000/2010),
- A. Considerando que la publicidad estimula la competencia y la competitividad, combate los abusos de posición dominante y fomenta la innovación en el mercado interior, repercutiendo así de manera positiva en los consumidores,
- B. Considerando que la publicidad puede 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),
- C. Considerando que siguen dándose numerosas prácticas comerciales desleales en el ámbito de la publicidad,
- D. Considerando la importancia del impacto de la evolución de los medios de comunicación en la publicidad,
- E. Considerando el desarrollo de la publicidad selectiva (contextual, personalizada, basada en el comportamiento), supuestamente adaptada a los intereses de los internautas y basada a veces en el rastreo de las personas (mediante «chivatos» o «cookies», constitución de perfiles de usuarios, geolocalización),
- F. Considerando que deben protegerse en particular aquellas categorías de personas especialmente vulnerables, consideradas como tales por razón de su discapacidad física o mental, su edad o su credulidad,

Evaluación del marco legislativo y no legislativo vigente

1. Considera que la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales proporciona un marco jurídico adecuado para luchar contra la publicidad engañosa y agresiva, aunque todavía no pueda hacerse una evaluación exhaustiva de la misma;
2. Subraya que, debido a las divergencias de interpretación y aplicación a nivel nacional, no se ha alcanzado el grado de armonización deseado;
3. Pide a la Comisión que actualice periódicamente sus líneas directrices sobre la

aplicación de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales; alienta a los Estados miembros a que tengan en cuenta dichas directrices en la mayor medida posible;

4. 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;
5. Insta a los Estados miembros a que faciliten a sus autoridades competentes los medios y los recursos necesarios para poder actuar;
6. Respalda la práctica de la autorregulación, que completa de forma dinámica, flexible y responsable el marco legislativo existente; insta a los Estados miembros que no cuenten todavía con organismos de autorregulación a que faciliten su creación o a que los reconozcan formalmente;
7. Subraya los límites de la autorregulación, que no puede sustituir a la legislación (por ejemplo, en materia de sanciones);
8. Aboga por una corregulación en la que los distintos interesados participen en los cambios legislativos;
9. 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

10. Lamenta 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;
11. 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;
12. 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);
13. 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 que garantice que los distintos niveles de

recogida de datos son compartimentos estancos;

14. 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,
15. 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;
16. Pide a la Comisión que:
 - lleve a cabo un estudio exhaustivo de las nuevas prácticas publicitarias en línea y a través de dispositivos móviles;
 - prohíba 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;
 - prohíba la lectura por terceros a fines publicitarios del contenido de mensajes de correo electrónico privados;
 - obligue a que toda la publicidad enviada por correo electrónico lleve un enlace que permita rechazar de modo automático cualquier publicidad ulterior;
 - aplique 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;
 - fomente el establecimiento por defecto en los sistemas informáticos vendidos al público y en los servicios de redes sociales de parámetros que obedezcan a criterios de protección de datos lo más estrictos posible;
 - 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 la calidad de dichos sitios en materia de protección de datos;
 - limite la publicidad en línea a favor del alcohol a los sitios web de los profesionales del sector y a los entes locales y oficinas de turismo, a la vez que prohíbe toda práctica publicitaria intrusiva;
 - 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 las categorías vulnerables

17. Pide a la Comisión que prepare un análisis detallado del impacto de la publicidad

engañoso y agresivo en los consumidores vulnerables, en particular en los niños y adolescentes;

18. Pide que las cuestiones de interés específico para los niños no sean objeto de una publicidad selectiva;

Educación e información de los distintos actores

19. 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;
20. Pide a la Comisión que:
 - incluya en su cuadro de indicadores de los mercados de consumo indicadores relativos a la publicidad;
 - 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;
 - desarrolle un programa de la Unión para el aprendizaje de la herramienta publicitaria dirigido a los niños, basado en el modelo de la iniciativa británica Media Smart;
 - incluya una mención de «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;
21. Pide a los Estados miembros que alienten a las autoridades nacionales y a los organismos de autorregulación a realizar campañas de información para sensibilizar a las PYME de sus obligaciones jurídicas en materia publicitaria;
22. 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.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Este informe trata de las prácticas comerciales desleales en el ámbito de la publicidad, tal y como se definen en la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales, y se centra en las distintas problemáticas vinculadas al desarrollo de nuevas prácticas y tecnologías publicitarias. No se interesa por las relaciones entre empresas (B2B), cubiertas en particular por la Directiva 2006/114/CE.

El ponente, que ha preferido no entrar en un enfoque socio-filosófico de esta cuestión, se ha inclinado por un enfoque específico y selectivo.

La publicidad es un instrumento que beneficia tanto al mercado interior en tanto que «lubricante» de la actividad económica (estimulación de la competencia, la competitividad, la innovación y la creatividad) como a los consumidores (variedad de elección, reducción de los precios). Constituye un sector económico importante, como lo demuestra el hecho de que la publicidad en línea represente ella sola 14 000 millones de euros en el mercado europeo.

No obstante, la publicidad no debe idealizarse: se observan en ella prácticas desleales, invasión del espacio público (paneles publicitarios) y privado (mensajes de correo electrónico no deseados), selección de personas vulnerables (niños, personas sobreendeadadas), creación de obstáculos potenciales a la entrada en el mercado interior (cuando los gastos necesarios en publicidad son demasiado elevados), distorsión del mercado interior (compra de bienes y servicios que los consumidores no habrían comprado en condiciones normales).

Evaluación de la legislación vigente

El ponente subraya **los problemas de aplicación de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales** y pide a:

- los Estados miembros que pongan a disposición de las autoridades nacionales los recursos humanos, financieros y tecnológicos necesarios;
- la Comisión que actualice periódicamente sus líneas directrices para la aplicación de la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales.

Es importante reforzar la **cooperación europea en la lucha contra las prácticas desleales en materia de publicidad en línea**, como lo demuestra el éxito de los «sweep» (controles sistemáticos y simultáneos de los sitios por los Estados miembros), restringidos hasta ahora a tres sectores (billetes de avión, melodías de teléfonos móviles y aparatos electrónicos). El ponente propone que se amplíe su ámbito de aplicación y su periodicidad.

El ponente apuesta también por que se fomente una **corregulación** en la que los distintos interesados participen en los cambios legislativos, mejorando así la eficacia y aplicabilidad de las medidas.

En el ámbito audiovisual, el ponente subraya que, hasta la fecha, hay doce Estados miembros que siguen sin aplicar la Directiva de servicios de comunicación audiovisual.

Estima conveniente que en el futuro informe sobre la aplicación de esta Directiva se incluya un análisis de impacto de las nuevas tecnologías (como la televisión vía dirección IP).

Recurso a la autorregulación

La **autorregulación** está muy presente en el ámbito publicitario, aunque su importancia varíe en función de las tradiciones de cada país. Constituye un enfoque dinámico y flexible que responde a la rápida evolución del sector de la publicidad, basada en la responsabilidad de los actores y en la difusión de buenas prácticas. Existe un código internacional de buena conducta elaborado por la International Chamber of Commerce, que establece los principios de base (como la decencia), completado por códigos específicos (para el alcohol, por ejemplo) y adaptado en cada Estado miembro por los organismos nacionales de autorregulación.

El ponente desea fomentar la autorregulación para anclar una tradición de autodisciplina y comunicación responsable, siendo consciente al mismo tiempo de sus límites intrínsecos (en cuanto a capacidad de sanción, por ejemplo). La autorregulación sirve así de complemento a la legislación sin sustituirla.

Problemáticas planteadas por el uso de nuevas tecnologías

El desarrollo de nuevas tecnologías y prácticas publicitarias ha dado lugar a profundos cambios (Internet, redes sociales, foros, blogs, movilidad creciente de los usuarios, auge de los productos digitales).

Internet se diferencia radicalmente de otros medios de comunicación (por su anonimato, rapidez de los intercambios, campo de difusión muy amplio, combinación de texto, vídeo, música, etc., dificultad de control por las autoridades nacionales) y se ha convertido en un canal publicitario muy importante.

El ponente considera que **la publicidad en Internet y en dispositivos móviles** debe ser objeto de un análisis profundo, y pide a la Comisión que elabore un estudio sobre estas nuevas prácticas.

El ponente subraya así mismo el caso de la **publicidad selectiva**, que puede adoptar distintas formas:

- publicidad contextual, vinculada al contenido inmediato puesto a disposición del internauta y a las palabras clave empleadas;
- publicidad personalizada, vinculada a las características conocidas del internauta, como la edad, el sexo, la localización, etc.;
- publicidad basada en el comportamiento, vinculada al análisis del comportamiento del internauta en el tiempo (sitios visitados, compras efectuadas en línea, etc.).

Si la personalización de la publicidad no es en sí misma un problema (propuestas de productos y servicios de acuerdo con los gustos del consumidor, etc.), no debe sin embargo conducir al desarrollo de una publicidad intrusiva basada en el rastreo de los consumidores, que infringiría así los principios de protección de datos y de la vida privada.

El ponente propone por ello medidas para proteger a los consumidores:

- prohibir el envío indiscriminado de publicidad no solicitada a los teléfonos móviles con la tecnología Bluetooth sin consentimiento previo;
- informar al consumidor de modo claro, comprensible y sintético sobre la recogida, el tratamiento y el empleo de los datos;
- facilitar, para la publicidad enviada por correo electrónico, el rechazo de cualquier publicidad posterior mediante un enlace de Internet directo y efectivo;
- prohibir la lectura del contenido de los mensajes de correo electrónico privado con fines publicitarios (esta práctica, basada en una técnica similar a la de los filtros contra el «spam», se distingue claramente de ésta por su finalidad);
- garantizar el blindaje entre los datos recogidos en el marco de la prestación de un servicio (como el correo electrónico) y los obtenidos en el marco de actividades publicitarias;
- garantizar la información al consumidor sobre las prácticas discriminatorias derivadas en ocasiones de la publicidad basada en el comportamiento (como la modificación del precio en función del perfil del internauta): práctica transparente, precisión del precio real previa modificación, etc.;
- distinguir las «cookies» publicitarias, sometidas al consentimiento previo de los consumidores, del resto;
- fomentar el establecimiento por defecto en los sistemas de protección de la vida privada en Internet de los parámetros más estrictos («intimidad mediante el diseño»);
- crear un sello comunitario para los sitios web que respetan la legislación de la UE sobre protección de datos, basado en el modelo del proyecto del Sello Europeo de Privacidad (sello transeuropeo voluntario que certifica la conformidad del producto o del servicio informático con la legislación de la UE sobre protección de datos, apoyado por distintos organismos nacionales y regionales en varios Estados miembros);
- limitar la publicidad en línea sobre el alcohol;
- revisar el régimen de responsabilidad limitada de los servicios de la sociedad de la información en el marco de la venta del nombre de una marca registrada como palabra clave de un motor de búsqueda a fines publicitarios, incluyendo la autorización previa del propietario de la marca (por ejemplo, casos de sitios web que incluyen una palabra clave que lleva a los consumidores a otros sitios web falsos).

Otro aspecto de la publicidad en línea es aquel que incluye **formas encubiertas de publicidad**, dirigida únicamente a los consumidores mediante la difusión de comentarios en foros acerca de un producto o servicio (como Trip Advisor). Con un solo clic, estos comentarios pueden arruinar la reputación de una empresa e inducir a engaño al consumidor.

La Directiva sobre las prácticas comerciales desleales abarca la publicidad en línea en el marco de las relaciones entre empresas (declaradas como tales o que se hacen pasar por consumidores) y consumidores, excluyendo las relaciones entre consumidores. Aunque sea difícil distinguir una publicidad de un comentario resultado de una experiencia personal, y

aunque el anonimato de los intercambios dificulte los controles, esta forma de publicidad engañosa afecta tanto a los consumidores como a las empresas. Además, el desarrollo de sitios de subastas en Internet ha dado lugar a una nueva forma de publicidad entre consumidores que no está cubierta ni por la Directiva sobre las prácticas comerciales desleales ni por la definición habitual de «publicidad».

El ponente propone así que se fomente en los foros la incorporación de observadores o moderadores sensibilizados con los riesgos de la publicidad encubierta, que podrán reaccionar rápidamente si un comentario les parece sospechoso. Resulta, no obstante, importante encontrar un equilibrio entre la protección del consumidor en línea y la libertad de expresión.

El ponente aborda por último la cuestión de las **técnicas publicitarias a través de las redes sociales**. Estas ocupan un lugar cada vez más importante en la sociedad, sobre todo entre los más jóvenes: relaciones sociales (Facebook), búsqueda de empleo (LinkedIn). La numerosa información intercambiada entre «amigos» en estos sitios web suele explotarse con fines publicitarios (por ejemplo, la función «Me gusta» de Facebook: difusión a la lista de «amigos» de un producto o una marca seleccionada, haciendo clic en el icono «Me gusta» situado en un sitio comercial socio de Facebook).

Protección de las categorías vulnerables

Las personas más vulnerables (niños, adolescentes, personas mayores, etc.) deben ser objeto de una protección especial. El ponente pide por tanto a la Comisión que realice un estudio sobre el impacto de la publicidad engañosa y agresiva en los consumidores vulnerables, y recuerda que los niños no deben ser objeto de una publicidad dirigida específicamente a ellos, ya que son muy receptivos y curiosos, potencialmente influenciables y tienen un libre arbitrio limitado.

Educación, información y formación de los distintos actores

El ponente observa que existe un déficit de información sobre los derechos de los consumidores en el ámbito de la publicidad y propone, por tanto, que se facilite el acceso a la información y se aumente la transparencia (con la mención, por ejemplo, de «publicidad basada en el comportamiento» en los anuncios publicitarios de que se trate; aclaración de las condiciones jurídicas).

Como el público en general no suele ser consciente de los **problemas vinculados al uso de sus datos personales**, ni de las herramientas a su disposición para remediar a estos problemas, el ponente propone lanzar campañas informativas sobre los derechos de los consumidores en el ámbito de la publicidad, en particular por lo que respecta al empleo dado a los datos personales, ya se hayan facilitado estos voluntariamente o recogido de manera automática. Propone asimismo que se pongan en marcha herramientas pedagógicas para los internautas, con objeto de informarles sobre las tecnologías de gestión del «rastreo» que dejan en la red y sobre la manera de proteger su vida privada.

Además, es necesario desarrollar un enfoque crítico ante la calidad de los contenidos de los medios de comunicación. Un consumidor bien informado es un consumidor más fuerte. Ante la **falta de conocimiento sobre las técnicas de publicidad**, el ponente propone que se

desarrolle un programa pedagógico de la UE a semejanza de la iniciativa británica Media Smart lanzada en 2002 y retomada en algunos Estados miembros. Se trata de un programa educativo sin ánimo de lucro dirigido a los niños de entre 6 y 11 años, desarrollado en el marco escolar con la participación de las familias y destinado a ayudar a los niños a comprender e interpretar mejor las herramientas de publicidad, logrando así un mejor dominio de las mismas.

El ponente constata que el desarrollo de Internet y de las tecnologías digitales ha **facilitado y democratizado el acceso a las técnicas publicitarias** (como AdSense), que suelen utilizarse sin embargo desconociendo las normas vigentes en ese campo. El ponente insiste por tanto en la necesidad de garantizar una formación sobre medios de comunicación para las PYME, que realizan publicidad en línea de forma creciente, y propone a los Estados miembros que alienten a las autoridades nacionales y a los organismos de autorregulación a llevar a cabo campañas informativas dirigidas a sensibilizar a las PYME sobre estas cuestiones.