



EUROPEES PARLEMENT

2009 - 2014

Commissie interne markt en consumentenbescherming

2010/2052(INI)

16.8.2010

ONTWERPVERSLAG

over de gevolgen van adverteren voor het consumentengedrag
(2010/2052(INI))

Commissie interne markt en consumentenbescherming

Rapporteur: Philippe Juvin

INHOUD

	Blz.
ONTWERPRESOLUTIE VAN HET EUROPEES PARLEMENT.....	3
TOELICHTING.....	9

ONTWERPRESOLUTIE VAN HET EUROPEES PARLEMENT

over de gevolgen van adverteren voor het consumentengedrag (2010/2052(INI))

Het Europees Parlement,

- gezien Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt¹ ("richtlijn oneerlijke handelspraktijken"),
- gezien Richtlijn 2006/114/EG van het Europees Parlement en de Raad van 12 december 2006 inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame ("richtlijn misleidende reclame")²,
- gezien Richtlijn 2010/13/EU van het Europees Parlement en de Raad van 10 maart 2010 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten ("richtlijn audiovisuele mediadiensten")³,
- gezien Verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad van 27 oktober 2004 betreffende samenwerking tussen de nationale instanties die verantwoordelijk zijn voor handhaving van de wetgeving inzake consumentenbescherming ("verordening betreffende samenwerking met betrekking tot consumentenbescherming")⁴,
- gelet op het Handvest van de grondrechten van de Europese Unie⁵, in het bijzonder op de artikelen 7 (eerbiediging van de persoonlijke levenssfeer en het gezinsleven) en 8 (bescherming van persoonsgegevens),
- gezien Richtlijn 95/46/EG van het Europees Parlement en de Raad van 24 oktober 1995 betreffende de bescherming van natuurlijke personen in verband met de verwerking van persoonsgegevens en het vrije verkeer van die gegevens⁶,
- gezien Richtlijn 2002/58/EG van het Europees Parlement en de Raad van 12 juli 2002 betreffende de verwerking van persoonsgegevens en de bescherming van de persoonlijke levenssfeer in de sector elektronische communicatie⁷,
- gezien Richtlijn 2000/31/EG van het Europees Parlement en de Raad van 8 juni 2000 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, met name de elektronische handel, in de interne markt⁸,
- onder verwijzing naar zijn resolutie van 9 maart 2010 over consumentenbescherming⁹,

¹ PB L 149 van 11.6.2005, blz. 22.

² PB L 376 van 27.12.2006, blz. 21.

³ PB L 95 van 15.4.2010, blz. 1.

⁴ PB L 364 van 9.12.2004, blz. 1.

⁵ PB C 83 van 30.3.2010, blz. 389.

⁶ PB L 281 van 23.11.1995, blz. 31.

⁷ PB L 201 van 31.1.2002, blz. 37.

⁸ PB L 178 van 17.7.2000, blz. 1.

⁹ Aangenomen teksten, P7_TA(2010)0046.

- onder verwijzing naar zijn resolutie van 9 maart 2010 over het scorebord van de interne markt¹,
- onder verwijzing naar zijn resolutie van 13 januari 2009 over de omzetting, tenuitvoerlegging en handhaving van Richtlijn 2005/29/EG betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en Richtlijn 2006/114/EG inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame²,
- onder verwijzing naar zijn resolutie van 18 november 2008 over het scorebord voor de consumentenmarkten³,
- onder verwijzing naar zijn resolutie van 3 september 2008 over het effect van marketing en reclame op de gelijkheid tussen vrouwen en mannen⁴,
- gezien de mededeling van de Commissie van 28 januari 2009 getiteld "Doorlichting van de beleidsresultaten voor consumenten in de interne markt - Tweede editie van het scorebord voor de consumentenmarkten"⁵ en het begeleidende interne werkdocument van de diensten van de Commissie getiteld "Tweede editie van het scorebord voor de consumentenmarkten"⁶,
- gezien het werkdocument van de diensten van de Commissie van 29 maart 2010 getiteld "Consumer Markets Scoreboard – Consumers at Home in the Internal Market - Monitoring the integration of the retail Internal Market and Benchmarking the Consumer Environment in Member States"⁷,
- gezien het verslag over de consumentenbescherming in de interne markt, in oktober 2008 door de Commissie gepubliceerd in speciale Eurobarometer 298,
- gezien het analytisch verslag over de attitudes ten aanzien van grensoverschrijdende verkoop en de bescherming van de consumenten, in maart 2010 gepubliceerd door de Commissie in Flash Eurobarometer nr. 282,
- gezien de Europese aanpak van mediageletterdheid in de digitale omgeving⁸,
- gezien de richtsnoeren van de Commissie over de toepassing van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken⁹,
- gezien advies 2/2010 over reclame op basis van het onlinegedrag van de consument ("behavioral advertising"), goedgekeurd door de artikel 29-werkgroep gegevensbescherming op 22 juni 2010,
- gezien advies 5/2009 over sociale onlinenetwerken, goedgekeurd door de artikel 29-werkgroep gegevensbescherming op 12 juni 2009,

¹ Aangenomen teksten, P7_TA(2010)0051.

² PB C 46 E van 24.2.2010, blz. 26.

³ PB C 16 E van 22.2.2010, blz. 5.

⁴ PB C 295 E van 4.12.2009, blz. 43.

⁵ COM(2009)0025.

⁶ SEC(2009)0076.

⁷ SEC(2010)0385.

⁸ COM(2007)0833.

⁹ SEC(2009)1666.

- gezien de mededeling van de Franse nationale commissie voor informatica en vrijheden (Commission nationale de l'informatique et des libertés, CNIL) van 5 februari 2009 over gerichte onlinereclame ("La publicité ciblée en ligne"),
 - gelet op artikel 48 van zijn Reglement,
 - gezien het verslag van de Commissie interne markt en consumentenbescherming en het advies van de Commissie rechten van de vrouw en gendergelijkheid (A7-0000/2010),
- A. overwegende dat reclame de mededinging en het concurrentievermogen bevordert, dat ermee wordt gestreden tegen misbruiken van machtspositie en dat zij de innovatie op de gemeenschappelijke markt stimuleert, en dat zij dus positieve gevolgen voor de consumenten heeft,
 - B. overwegende dat zij niettemin negatieve gevolgen voor de gemeenschappelijke markt en de consumenten kan hebben (oneerlijke praktijken, binnendringen van de publieke/particuliere ruimte, gerichtheid op personen, belemmeringen voor de betreding van de gemeenschappelijke markt en verstoring van deze markt),
 - C. overwegende dat er op het gebied van reclame nog steeds veel oneerlijke handelspraktijken zijn,
 - D. overwegende dat de evolutie van de communicatiemiddelen op het gebied van reclame een grote impact heeft,
 - E. overwegende dat zich een ontwikkeling voordoet met betrekking tot gerichte reclame (contextreclame, gepersonaliseerde reclame, behavioral advertising), die verondersteld wordt aangepast te zijn aan de interesses van de surfers, soms op basis van het traceren van personen (cookies, opstelling van profielen, bepaling van de geografische positie ("geolocalisatie")),
 - F. overwegende dat categorieën van personen die bijzonder kwetsbaar zijn, als gevolg van een geestelijke of lichamelijke handicap, door hun leeftijd of door hun goedgelovigheid, bijzondere bescherming moeten krijgen,

Beoordeling van het bestaande wetgevings-/niet-wetgevingskader

1. is van mening dat de richtlijn oneerlijke handelspraktijken een adequaat wettelijk kader biedt om misleidende en agressieve reclame te bestrijden, al is een volledige beoordeling nog niet mogelijk;
2. onderstreept het feit dat de verschillen in de interpretatie en de tenuitvoerlegging op nationaal niveau niet tot het gewenste harmonisatieniveau hebben geleid;
3. verzoekt de Commissie haar richtsnoeren over de toepassing van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken geregeld bij te werken; zet de lidstaten ertoe aan zo veel mogelijk rekening met deze richtsnoeren te houden;
4. is tevreden met de gecoördineerde controleacties van de lidstaten ("Sweep"); vraagt dat dit soort acties wordt herhaald en dat het terrein waarop zij betrekking hebben, wordt uitgebreid;

5. verzoekt de lidstaten hun bevoegde autoriteiten de instrumenten en financiën te verstrekken die voor hun optreden nodig zijn;
6. moedigt de praktijk van zelfregulering aan, die op dynamische, flexibele en verantwoordelijke wijze het bestaande wetgevingskader aanvult; verzoekt de lidstaten die nog niet over zelfreguleringsorganismen beschikken, de oprichting ervan te vergemakkelijken en/of ze formeel te erkennen;
7. benadrukt het feit dat zelfregulering grenzen heeft en niet de plaats kan innemen van wetgeving (bijvoorbeeld wat straffen betreft);
8. moedigt coregulering aan, waarbij de verschillende belanghebbende partijen bij de ontwikkelingen op wetgevingsgebied worden betrokken;
9. verzoekt de lidstaten die de richtlijn audiovisuele mediadiensten nog niet hebben uitgevoerd, dit onverwijld te doen; kijkt met belangstelling uit naar de publicatie door de Commissie van het verslag over de tenuitvoerlegging van de richtlijn audiovisuele mediadiensten en onderstreept het feit dat rekening met het gebruik van nieuwe technologie (bijvoorbeeld televisie via een IP-adres) moet worden gehouden;

Problemen door de ontwikkeling van internet/nieuwe technologie

10. betreurt het feit dat zich op internet een "verborgen" reclame ontwikkelt die niet door de richtlijn oneerlijke handelspraktijken wordt gedekt (C2C-relaties), via de verspreiding van commentaren op sociale netwerken, op fora of in blogs, en die, wat de inhoud ervan betreft, moeilijk te onderscheiden is van een gewone mening;
11. suggereert de lidstaten de ontwikkeling op fora aan te moedigen van waarnemers/moderatoren die zijn opgeleid wat de risico's van verborgen reclame betreft;
12. spreekt zijn bezorgdheid uit over de banalisering van behavioral advertising en van de ontwikkeling van indringerige reclamepraktijken (lezen van de inhoud van e-mail, gebruik van sociale netwerken en van geolocalisatie, retargeting);
13. benadrukt het feit dat bedrijven die tegelijk inhoud en reclameruimte aanbieden, een risico opleveren (mogelijke kruising van de bij deze beide activiteiten verzamelde gegevens) en verzoekt de Commissie voor een ondoordringbaar tussenschot tussen de verschillende soorten van gegevensverzameling te zorgen;
14. onderstreept het feit dat de consumenten op duidelijke, leesbare en synthetische wijze moeten worden geïnformeerd over de verzameling en de verwerking van hun gegevens en over het gebruik dat ervan wordt gemaakt;
15. onderstreept het feit dat de consument perfect op de hoogte moet zijn, wanneer hij reclame accepteert in ruil voor prijsaanpassingen via op het gedrag gebaseerde technieken;
16. verzoekt de Commissie
 - een grondig onderzoek van de nieuwe reclamepraktijken online en via mobiele toestellen uit te voeren,
 - te verbieden dat stelselmatig en zonder onderscheid via Bluetooth reclameboodschappen

worden gestuurd naar de zaktelefoon van alle gebruikers binnen het door een reclameaffiche bestreken gebied, zonder hun voorafgaande toestemming,

- lezen van de inhoud van privémail door een derde voor reclamedoeleinden te verbieden,
- verplicht te stellen dat reclame via e-mail een link bevat waarmee automatisch alle volgende reclame kan worden geweigerd,
- dat technieken worden gebruikt om cookies die dienen voor tracering voor reclamedoeleinden, waarvoor voorafgaande, vrije en expliciete toestemming is vereist, te kunnen onderscheiden van andere cookies,
- aan te moedigen dat de parameters van informaticasystemen die worden verkocht aan het grote publiek en van socialenetwerkdiensten automatisch volgens de meest strenge criteria inzake gegevensbescherming worden ingesteld,
- een communautair etiketteringsysteem voor websites in te stellen, volgens het model van het European Privacy Seal-project, om de kwaliteit inzake gegevensbescherming van de sites te certificeren,
- onlinereclame voor alcohol te beperken tot sites voor beroepslieden uit de sector en plaatselijke overheden/toerismebureaus en indringerige reclamepraktijken daar te verbieden,
- de regeling inzake beperkte aansprakelijkheid van diensten van de informatiemaatschappij te herzien om te garanderen dat de verkoop van de naam van een gedeponeerd handelsmerk als trefwoord in een zoekmachine voor reclamedoeleinden afhankelijk wordt gesteld van de voorafgaande toestemming van de eigenaar van het handelsmerk;

Bescherming van kwetsbare groepen

17. verzoekt de Commissie een gedetailleerde analyse te maken van de impact van misleidende en agressieve reclame op kwetsbare consumenten, met name kinderen/jongeren;
18. vraagt dat de specifieke interessegebieden van kinderen gevrijwaard blijven van gerichte reclame;

Opleiding/informatie van de diverse spelers

19. benadrukt het feit dat transparantie en informatie aan de consument op het gebied van reclame van essentieel belang zijn en dat een kritische benadering door de consumenten van de media, wat de kwaliteit van de inhoud betreft, moet worden ontwikkeld;
20. verzoekt de Commissie
 - in het scorebord van consumentenmarkten indicatoren op het gebied van reclame op te nemen,
 - informatiecampagnes over de rechten van consumenten op het gebied van reclame uit te werken, met name wat het gebruik van persoonsgegevens betreft, en pedagogische instrumenten te ontwikkelen om de consumenten te informeren over de technieken om hun persoonlijke levenssfeer op internet te beschermen,

- een programma van de Unie te ontwikkelen om het op kinderen gerichte reclame-instrumentarium te leren kennen, volgens het model van het Britse Media Smart-initiatief,
 - een vermelding "behavioral advertising" op te nemen in de onlinereclame in kwestie en een informatievenster te laten verschijnen met de nodige informatie-elementen om deze praktijk te begrijpen;
21. verzoekt de lidstaten de nationale autoriteiten en/of de zelfreguleringsorganismen aan te moedigen informatiecampagnes te organiseren om het MKB op zijn wettelijke verplichtingen op het gebied van reclame te wijzen;
 22. verzoekt zijn Voorzitter deze resolutie te doen toekomen aan de Raad, de Commissie en de regeringen en parlementen van de lidstaten.

TOELICHTING

Dit verslag heeft betrekking op oneerlijke handelspraktijken op het gebied van reclame, volgens de definitie van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken, met name de problemen als gevolg van de ontwikkeling van nieuwe reclamepraktijken en -technologie. Het heeft geen betrekking op B2B-relaties, die met name vallen onder Richtlijn 2006/114/EG.

De rapporteur heeft een sociaal-filosofische benadering van het onderwerp willen vermijden en heeft daarom gekozen voor een specifieke en gerichte benadering.

Reclame is een instrument dat zowel de gemeenschappelijke markt ten goede komt, als "glijmiddel" van de economische activiteit (bevordering van de mededinging, het concurrentievermogen, de innovatie en de creativiteit), als de consumenten (ruime keuze, lagere prijzen). Zij is een belangrijke economische sector, waarbij onlinereclame alleen goed is voor meer dan 14 miljard EUR op de Europese markt.

Toch mag zij niet worden geïdealiseerd: oneerlijke praktijken, binnendringen van de publieke ruimte (bijvoorbeeld reclameborden) en de particuliere ruimte (bijvoorbeeld ongevroegde e-mails), gerichtheid op kwetsbare personen (bijvoorbeeld kinderen, personen met een te hoge schuldenlast), opwerping van mogelijke belemmeringen voor de betreding van de gemeenschappelijke markt (wanneer de nodige reclame-uitgaven te hoog zijn) en verstoring van de gemeenschappelijke markt (aankoop van goederen/diensten die de consumenten normaal niet zouden kopen).

Beoordeling van de bestaande wetgeving

De rapporteur onderstreept dat **de uitvoering** van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken **problemen oplevert** en

- vraagt de lidstaten de nationale autoriteiten de nodige middelen op het gebied van personeel, financiën en technologie ter beschikking te stellen;
- vraagt de Commissie haar richtsnoeren over de toepassing van de richtlijn oneerlijke handelspraktijken geregeld bij te werken.

Het is belangrijk dat de **Europese samenwerking op het gebied van de strijd tegen oneerlijke praktijken in onlinereclame** wordt geïntensiveerd, zoals blijkt uit het succes van de "Sweep"-acties (systematische gelijktijdige controles van websites door de lidstaten), die voorlopig beperkt zijn gebleven tot drie sectoren (vliegtickets, ringtones van mobieltjes en elektronische toestellen). De rapporteur stelt voor het actieterrein uit te breiden en de periodiciteit van de acties op te voeren.

De rapporteur moedigt ook **coregulering** aan, waarbij de verschillende belanghebbende partijen bij de ontwikkelingen op wetgevingsgebied worden betrokken, zodat de efficiëntie en de toepasbaarheid van de maatregelen wordt verbeterd.

Op audiovisueel gebied onderstreept de rapporteur het feit dat 12 lidstaten de richtlijn oneerlijke handelspraktijken momenteel nog niet hebben uitgevoerd. Hij acht het wenselijk dat het komende verslag over de toepassing van deze richtlijn een analyse omvat van de impact van nieuwe technologie (bijvoorbeeld televisie via een IP-adres).

Beroep op zelfregulering

Er is heel wat **zelfregulering** op reclamegebied, met verschillen volgens de nationale tradities. Zelfregulering zorgt voor een dynamische en flexibele aanpak die aan de snelle evolutie in de reclamesector tegemoetkomt en is gericht op responsabilisering van de betrokkenen en de verspreiding van goede praktijken. Er bestaat een internationale gedragscode die is opgesteld door de *International Chamber of Commerce*, waarin basisprincipes worden vastgesteld (bijvoorbeeld fatsoen), en die met specifieke codes is aangevuld (bijvoorbeeld voor alcohol) en in de lidstaten door nationale zelfreguleringsorganismen wordt toegepast.

De rapporteur wil zelfregulering aanmoedigen, om een traditie van zelfdiscipline en verantwoordelijke communicatie te verankeren, maar is zich tegelijk bewust van de intrinsieke beperkingen ervan (bijvoorbeeld wat de bestraffingsmogelijkheid betreft). Zelfregulering vult de wetgeving aan zonder de plaats ervan in te nemen.

Problemen door het gebruik van nieuwe technologie

De ontwikkeling van nieuwe reclametechnologie en -praktijken (internet, sociale netwerken, fora, blogs, toegenomen mobiliteit van de gebruikers, opkomst van digitale producten) heeft tot grote veranderingen geleid.

Internet onderscheidt zich radicaal van andere communicatiemiddelen (anonimiteit, snelheid van de communicatie, zeer ruime verspreiding, combinatie van tekst, video, muziek enz., moeilijke controle door de nationale autoriteiten) en is een belangrijk reclamekanaal geworden.

De rapporteur is van mening dat over **reclame op internet en via mobiele toestellen** grondig moet worden nagedacht en verzoekt de Commissie een onderzoek over deze nieuwe praktijken uit te voeren.

De rapporteur vestigt de aandacht op **gerichte reclame**, die verschillende vormen kan aannemen:

- contextreclame, die verband houdt met de onmiddellijke inhoud die de surfer wordt geleverd en met de gebruikte trefwoorden;
- gepersonaliseerde reclame, die verband houdt met de gekende kenmerken van de surfer, bijvoorbeeld leeftijd, geslacht, plaats waar hij zich bevindt enz.
- behavioral advertising, die mogelijk wordt gemaakt door een analyse van het gedrag van de surfer in de tijd (bezochte sites, verrichte onlineaankopen, enz.).

Personalisering van reclame is op zich geen probleem (voorstellen voor producten/diensten die beantwoorden aan de smaak van de consument enz.), maar mag niet leiden tot de ontwikkeling van indringerige reclame op basis van de tracering van de consumenten, waarbij de principes inzake de bescherming van gegevens en van de persoonlijke levenssfeer worden geschonden.

De rapporteur stelt daarom maatregelen voor om de consumenten te beschermen:

- versturen zonder onderscheid van ongevraagde reclame naar zaktelefoons via Bluetooth zonder voorafgaande toestemming moet worden verboden;
- de consumenten moeten op duidelijke, leesbare en synthetische wijze over de verzameling en de verwerking van hun gegevens en over het gebruik dat ervan wordt gemaakt, worden

- geïnformeerd;
- bij reclame die wordt toegestuurd via e-mail, moet het weigeren van alle volgende reclame via een rechtstreekse en effectieve weblink mogelijk worden gemaakt;
 - lezen van de inhoud van privémails voor reclamedoeleinden moet worden verboden (deze praktijk is gebaseerd op een soortgelijke techniek als antispaamfilters, maar onderscheidt zich ervan door een ander doel);
 - er moet worden gegarandeerd dat de gegevens die worden verzameld in het kader van de levering van een dienst (bijvoorbeeld e-mail) en de gegevens die worden gebruikt in het kader van reclameactiviteiten, strikt van elkaar gescheiden blijven;
 - er moet worden gegarandeerd dat de consument wordt geïnformeerd over de discriminerende praktijken die soms het gevolg van behavioral advertising zijn (bijvoorbeeld aanpassing van de prijzen aan het profiel van de surfer): transparantie van de praktijk, opgave van de reële prijs vóór de aanpassing enz.;
 - reclamecookies, waarvoor de voorafgaande toestemming van de consument is vereist, moeten worden onderscheiden van andere cookies;
 - automatische instelling van de parameters van systemen voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer op internet volgens de strengste normen ("*privacy by design*") moet worden aangemoedigd;
 - er moet een communautair etiket worden ingesteld voor websites die voldoen aan de EU-wetgeving inzake gegevensbescherming, volgens het model van het European Privacy Seal-project (vrijwillig Europees etiket om te certificeren dat informaticaproducten of -diensten voldoen aan de EU-wetgeving inzake gegevensbescherming, dat door diverse nationale en regionale organismen in diverse lidstaten wordt ondersteund);
 - onlinereclame voor alcohol moet worden beperkt;
 - er moet een herziening komen van de regeling inzake beperkte aansprakelijkheid van diensten van de informatiemaatschappij met betrekking tot de verkoop van de naam van een gedeponeerd handelsmerk als trefwoord in een zoekmachine voor reclamedoeleinden, waarbij de voorafgaande toestemming van de eigenaar van het handelsmerk verplicht wordt gesteld (bijvoorbeeld websites met een trefwoord die de consumenten naar sites leiden met namaakproducten).

Een ander aspect van onlinereclame zijn "**verborgen**" **vormen van reclame** waarbij alleen consumenten betrokken zijn, via de verspreiding van commentaren over een product of dienst op fora (bijvoorbeeld TripAdvisor). Deze commentaren kunnen met één klik de reputatie van een bedrijf kapotmaken en de consumenten misleiden.

De richtlijn oneerlijke handelspraktijken heeft betrekking op onlinereclame in het kader van de relaties tussen bedrijven (die zich als dusdanig identificeren of die zich voordoen als consumenten) en consumenten, terwijl de relaties tussen consumenten van het toepassingsgebied van de genoemde richtlijn zijn uitgesloten. Hoewel het moeilijk is commentaar op basis van een persoonlijke ervaring te onderscheiden van reclame en de anonimiteit van de communicatie controle bemoeilijkt, heeft deze leugenachtige vorm van reclame zowel voor de consumenten als voor de geviseerde bedrijven gevolgen. Bovendien heeft de ontwikkeling van veilingsites op internet een nieuwe vorm van reclame tussen consumenten gecreëerd die noch door de richtlijn oneerlijke handelspraktijken wordt gedekt, noch onder de gebruikelijke definitie van reclame valt.

De rapporteur stelt daarom voor de ontwikkeling te bevorderen op fora van waarnemers/moderatoren die bewust zijn gemaakt van de risico's van verborgen reclame en die snel kunnen reageren, als een commentaar hun twijfelachtig lijkt. Het is evenwel belangrijk voor een evenwicht te zorgen tussen de bescherming van de onlineconsument en de vrijheid van meningsuiting.

Tot slot behandelt de rapporteur de kwestie van **reclametechnieken via sociale netwerken**. Deze nemen een steeds grotere plaats in de maatschappij in, met name bij jongeren: contacten leggen (Facebook), een baan zoeken (LinkedIn). Het grote aantal informatie-uitwisselingen tussen "vrienden" op deze sites wordt vaak voor reamedoeleinden gebruikt (bijvoorbeeld de "Vind ik leuk"-functie van Facebook: toezending van de keuze van een product, een merk enz. aan de lijst van "vrienden" door te klikken op een "Vind ik leuk"-knop op een commerciële site die partner is van Facebook).

Bescherming van kwetsbare groepen

De meest kwetsbare personen (kinderen, jongeren, ouderen enz.) moeten bijzondere bescherming krijgen. De rapporteur vraagt de Commissie daarom een onderzoek naar de impact van misleidende en agressieve reclame op kwetsbare consumenten uit te voeren en herinnert eraan dat kinderen niet het doel van specifieke gerichte reclame mogen zijn, wegens hun grote ontvankelijkheid en nieuwsgierigheid, hun beperkte vrije wil en hun beïnvloedbaarheid.

Opleiding, informatie en voorlichting van de diverse spelers

De rapporteur stelt vast dat er een **tekort** is aan **informatie over de rechten van consumenten op het gebied van reclame** en stelt daarom voor de toegang tot informatie te vergemakkelijken en de transparantie te vergroten (bijvoorbeeld vermelding "behavioral advertising" op de advertenties in kwestie; verduidelijking van de tekst van de wettelijke voorwaarden).

Aangezien het grote publiek zich vaak niet bewust is van de **problemen in verband met het gebruik van zijn persoonsgegevens** en evenmin van de instrumenten die het ter beschikking staan om deze het hoofd te bieden, stelt de rapporteur voor informatiecampagnes over de rechten van consumenten op het gebied van reclame te starten, met name wat het gebruik van persoonsgegevens, zowel vrijwillig verstrekte als automatisch verzamelde gegevens, betreft. Hij stelt ook voor pedagogische instrumenten voor surfers te ontwikkelen om hen te informeren over de technologie om de op internet nagelaten "sporen" te beheren en over de middelen om hun privéleven te beschermen.

Bovendien moet een kritische aanpak worden ontwikkeld van de media, wat de kwaliteit van de inhoud betreft. Een goed geïnformeerde consument is een sterkere consument. Met betrekking tot het **gebrek aan kennis van reclametechnieken** stelt de rapporteur voor een pedagogisch programma van de EU te ontwikkelen volgens het model van het Britse Media Smart-initiatief dat in 2002 is gestart en in een aantal lidstaten is overgenomen. Het gaat om een educatief programma zonder winst oogmerk dat bedoeld is voor kinderen van 6 tot 11 jaar, dat ontwikkeld is in het kader van het onderwijs, in overleg met de gezinnen, en dat bedoeld is om kinderen te helpen het instrument reclame beter te begrijpen, te interpreteren en dus te beheersen.

De rapporteur stelt vast dat de ontwikkeling van internet en van digitale technologie **de toegang tot reclametechnieken heeft vergemakkelijkt en gedemocratiseerd** (bijvoorbeeld AdSense),

maar dat deze technieken vaak worden gebruikt zonder dat de ter zake geldende regels zijn gekend. De rapporteur benadrukt daarom het feit dat voor de mediageletterdheid moet worden gezorgd van het MKB, waar steeds meer bedrijven online reclame maken, en stelt de lidstaten voor de nationale autoriteiten en/of de zelfreguleringsorganismen aan te moedigen informatiecampagnes te organiseren om het MKB bewust van de thema's in kwestie te maken.