



ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ
ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Βρυξέλλες, 27.11.2012
COM(2012) 702 final

**ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΣΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ, ΤΟ
ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ, ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ
ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ**

**Για την προστασία των επιχειρήσεων από τις παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ
και την εξασφάλιση αποτελεσματικής εφαρμογής του νόμου**

**Αναθεώρηση της οδηγίας 2006/114/ΕΚ για την παραπλανητική και τη συγκριτική
διαφήμιση**

**ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΣΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ, ΤΟ
ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ, ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ
ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ**

**Για την προστασία των επιχειρήσεων από τις παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ
και την εξασφάλιση αποτελεσματικής εφαρμογής του νόμου**

**Αναθεώρηση της οδηγίας 2006/114/ΕΚ για την παραπλανητική και τη συγκριτική
διαφήμιση**

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ενιαία αγορά της ΕΕ αποτελεί τον κινητήρα για την ανάπτυξη και παρέχει στους καταναλωτές μεγαλύτερη επιλογή και καλύτερες τιμές. Έξυπνη, διατηρήσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη είναι ο στόχος της στρατηγικής «Ευρώπη 2020»¹ που έχει ως σκοπό να βοηθήσει την Ευρώπη και τις επιχειρήσεις της να εξέλθουν ισχυρότερες από την κρίση και να δημιουργήσουν νέες θέσεις απασχόλησης. Όλες οι πολιτικές της ΕΕ είναι προσανατολισμένες προς την επίτευξη του στόχου αυτού.

Η διαφήμιση έχει σημαντικό οικονομικό αντίκτυπο στις επιχειρήσεις διότι αποτελεί βασικό στοιχείο της επιχειρηματικής στρατηγικής. Επιτρέπει στους επιχειρηματίες να παρουσιάσουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους και αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την εμπορική επιτυχία. Μπορεί επίσης να ενισχύσει τον ανταγωνισμό παρέχοντας στους πελάτες καλύτερη ενημέρωση και τη δυνατότητα να συγκρίνουν τα προϊόντα. Στην ενιαία αγορά, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν τους πελάτες από κάθε γωνιά της Ευρώπης με ένα διαφημιστικό μήνυμα.

Στις επιχειρηματικές σχέσεις, οι πελάτες και οι ανταγωνιζόμενες επιχειρήσεις αναμένουν από τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν αξιόπιστα εμπορικά μηνύματα και να δρουν με επαγγελματική ευσυνειδησία. Οι μικρές επιχειρήσεις – το υπόβαθρο της ευρωπαϊκής οικονομίας² – είναι ιδιαίτερα ευάλωτες στις παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ εφόσον στερούνται των απαραίτητων πόρων για την προστασία τους. Αυτές χρειάζονται σαφές και αποτελεσματικό πλαίσιο που να προστατεύει τον ελεύθερο ανταγωνισμό και να παρέχει αποτελεσματικά μέσα για την ενίσχυσή του.

Οι κανόνες ΕΕ για τις διαφημίσεις μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) έχουν ως στόχο να διασφαλίσουν ότι οι εταιρείες χρησιμοποιούν αξιόπιστη διαφήμιση ή μάρκετινγκ. Αυτού του είδους οι διατάξεις δημιουργούν το αναγκαίο κανονιστικό πλαίσιο στο μάρκετινγκ μεταξύ επιχειρήσεων όπου οι εταιρείες απολαμβάνουν υψηλού βαθμού συμβατική ελευθερία. Ιδίως, η οδηγία για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση³ παρέχει ένα ελάχιστο κοινό

¹ Ευρώπη 2020 – Στρατηγική για έξυπνη, διατηρήσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη, COM(2010)2020.

² Στο πεδίο των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων, 9 στις 10 ΜΜΕ είναι μικροεπιχειρήσεις με λιγότερους από 10 εργαζόμενους.

³ Οδηγία 2006/114/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 12ης Δεκεμβρίου 2006 για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση (αναφέρεται στην παρούσα ανακοίνωση ως «η οδηγία»). ΕΕ L 376 της 27.12.2006, σ. 21.

επίπεδο προστασίας κατά της παραπλανητικής διαφήμισης για τις επιχειρήσεις σε ολόκληρη την ΕΕ και επίσης ρυθμίζει τη συγκριτική διαφήμιση.

Καθώς όλο και περισσότερη διαφήμιση πραγματοποιείται σε απευθείας σύνδεση, οι πρακτικές διαφήμισης και μάρκετινγκ μεταβάλλονται και ενδέχεται να επηρεάζουν χιλιάδες επιχειρήσεις ανά τον κόσμο. Οι παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ, όπως οι παραπλανητικές πρακτικές των εταιρειών έκδοσης καταλόγων επιχειρήσεων⁴, εξακολουθούν να προξενούν σημαντική ζημία στις εταιρείες και ιδίως στις μικρές επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου, η Επιτροπή εξήγγειλε στην ανασκόπηση της πρωτοβουλίας «Small Business Act»⁵ την πρόθεσή της να επανεξετάσει τη λειτουργία των υφιστάμενων κανόνων.

Γενικότερα, οι παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ προκαλούν δυσλειτουργίες στην αγορά διότι παρεμποδίζουν την ικανότητα των επιχειρήσεων να προβαίνουν σε ενημερωμένες, και κατά συνέπεια αποτελεσματικές, επιλογές. Η στρέβλωση της λήψης οικονομικών αποφάσεων των επιχειρήσεων δημιουργεί κατά συνέπεια στρεβλώσεις του ανταγωνισμού. Αυτό είτε επειδή ο έμπορος που ενεργεί κατά τρόπο αθέμιτο καταφέρνει να προσελκύσει ως πελάτες επιχειρήσεις από άλλους έντιμους ανταγωνιστές είτε διότι οι θιγόμενες επιχειρήσεις υποχρεούνται να πληρώσουν για άχρηστες υπηρεσίες καμίας αξίας. Επιπλέον, οι παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ έχουν καταλυτικό αντίκτυπο στους καταναλωτές, δεδομένου ότι αυτοί πρέπει να πληρώνουν περισσότερο για προϊόντα και υπηρεσίες.

Ως εκ τούτου, η παρούσα ανακοίνωση παρέχει επισκόπηση του τρόπου με τον οποίο η οδηγία για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση υλοποιείται σήμερα στα κράτη μέλη, εντοπίζει προβλήματα στον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζεται και προτείνει σχέδια για την αναθεώρησή της στο μέλλον.

2. Η ΟΔΗΓΙΑ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΣΤΑ ΚΡΑΤΗ ΜΕΛΗ

2.1. Ανάπτυξη και πεδίο εφαρμογής των κανόνων της ΕΕ σχετικά με τη διαφήμιση στις επιχειρηματικές σχέσεις

Η οδηγία για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση είναι ένα οριζόντιο μέσο το οποίο εφαρμόζεται σε όλες τις διαφημίσεις μεταξύ επιχειρήσεων. Η οδηγία ορίζει τη διαφήμιση υπό την ευρεία έννοια όπως κάθε ανακοίνωση ή παρουσίαση για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, χωρίς να καθορίζει τη μορφή της. Επομένως, αυτός περιλαμβάνει τόσο την κλασική διαφήμιση όσο και άλλες μορφές πρακτικών μάρκετινγκ. Η οδηγία καθορίζει ένα ελάχιστο νομικό πρότυπο προστασίας που εφαρμόζεται στην παραπλανητική διαφήμιση σε κάθε συναλλαγή μεταξύ επιχειρήσεων σε όλη την ΕΕ, αφήνοντας παράλληλα στα κράτη μέλη τη διακριτική ευχέρεια να καθορίζουν υψηλότερο επίπεδο προστασίας.

Εξάλλου, η οδηγία θεσπίζει ομοιόμορφους κανόνες για τη συγκριτική διαφήμιση⁶, καθορίζοντας τις προϋποθέσεις για την αξιολόγηση των περιπτώσεων στις οποίες αυτή η

⁴ Βλέπε τμήμα 3.2. Οι εταιρείες έκδοσης καταλόγων επιχειρήσεων οι οποίες χρησιμοποιούν παραπλανητικές πρακτικές είναι εμπορικές επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές και αποστέλλουν έντυπα ζητώντας από τις επιχειρήσεις να επικαιροποιήσουν τις λεπτομέρειες των καταλόγων τους, φαινομενικά δωρεάν. Εάν η επιχείρηση που αποτελεί τον στόχο υπογράψει το έντυπο, τότε τους δηλώνεται ότι έχουν υπογράψει σύμβαση και θα καταβάλλουν ένα ετήσιο ποσό.

⁵ Ανασκόπηση της πρωτοβουλίας «Small Business Act» για την Ευρώπη, COM(2011)78.

⁶ Κάθε διαφήμιση που προσδιορίζει ρητώς ή εμμέσως ανταγωνιστή ή αγαθά ή υπηρεσίες που προσφέρονται από έναν ανταγωνιστή.

διαφήμιση επιτρέπεται⁷. Ο στόχος είναι να διασφαλιστεί ότι η συγκριτική διαφήμιση συγκρίνει «ομοειδή προϊόντα», είναι αντικειμενική, δεν υποβαθμίζει ούτε δυσφημίζει εμπορικά σήματα άλλων επιχειρήσεων και δεν δημιουργεί σύγχυση μεταξύ εμπορευομένων.

Η δράση της ΕΕ σε αυτόν τον τομέα ανάγεται στο 1984 όταν η πρώτη οδηγία για την παραπλανητική διαφήμιση θεσπίστηκε⁸ για την προστασία τόσο των καταναλωτών όσο και των επιχειρήσεων. Η οδηγία αρχικά περιορίστηκε στο σημαντικό πεδίο της διαφήμισης, στο πολύ περισσότερο εκτεταμένο πλαίσιο του νόμου περί αθέμιτου ανταγωνισμού και αθέμιτων εμπορικών πράξεων. Ωστόσο, πολλά κράτη μέλη είχαν ήδη θεσπίσει διατάξεις κατά της παραπλανητικής διαφήμισης και οι τροποποιήσεις που επέβαλε η οδηγία στην έννομη τάξη τους ήταν περιορισμένες. Οι κανόνες τροποποιήθηκαν το 1997 για να συμπεριλάβουν εξ ολοκλήρου τις εναρμονισμένες διατάξεις για τη συγκριτική διαφήμιση⁹ δεδομένου του γεγονότος ότι οι διατάξεις των κρατών μελών για τη συγκριτική διαφήμιση διέφεραν σημαντικά¹⁰, εγείροντας έτσι ένα εμπόδιο στην ελεύθερη κυκλοφορία των αγαθών και των υπηρεσιών και δημιουργώντας στρεβλώσεις του ανταγωνισμού.

Το 2005, η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές¹¹ δημιούργησε ένα ξεχωριστό συνολικό νομικό πλαίσιο για την προστασία των καταναλωτών έναντι όλων των μορφών αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από μια εμπορική συναλλαγή, και εφαρμοστέο επίσης σε όλες τις διαφημιστικές πρακτικές που βλάπτουν τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών, ανεξάρτητα από το κατά πόσον επηρεάζει τα συμφέροντα ενός ανταγωνιστή. Η οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μείωσε το πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση σε περιπτώσεις όπου η διαφήμιση απευθύνεται αποκλειστικά σε επιχειρήσεις. Ωστόσο, οι διατάξεις για τη συγκριτική διαφήμιση παρέμειναν σε ισχύ για τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων διότι παρέχουν ένα γενικευμένο μέσο για την αξιολόγηση του κατά πόσον η συγκριτική διαφήμιση είναι νόμιμη.

Η αρχική οδηγία για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση και οι μετέπειτα τροποποιήσεις της ενοποιήθηκαν σε νέα οδηγία το 2006¹².

⁷ Σύμφωνα με το άρθρο της 1, η οδηγία προστατεύει τις επιχειρήσεις μόνο από την παραπλανητική διαφήμιση, αλλά θέτει τις προϋποθέσεις για τη συγκριτική διαφήμιση στοχεύοντας τόσο τους καταναλωτές όσο και τις επιχειρήσεις.

⁸ Οδηγία 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 10ης Σεπτεμβρίου 1984 για την προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών σχετικά με την παραπλανητική διαφήμιση· ΕΕ L 250 της 19.09.1984, σ. 17.

⁹ Οδηγία 97/55/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 6ης Οκτωβρίου 1997 για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ.

¹⁰ Ενώ στη Δανία, τη Σουηδία ή το Ηνωμένο Βασίλειο η συγκριτική διαφήμιση χρησιμοποιείτο ευρέως και στη Γαλλία, τη Γερμανία και την Ιταλία επιτρεπόταν ρητώς από την εθνική νομολογία, μολονότι κατά περιοριστικό τρόπο, στο Λουξεμβούργο είχε θεωρηθεί ως πράξη αθέμιτου ανταγωνισμού και στην Πορτογαλία υπέκειτο σε ad hoc καθεστώδες έγκρισης.

¹¹ Οδηγία 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 11ης Μαΐου 2005, για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και για την τροποποίηση της οδηγίας 84/450/ΕΟΚ του Συμβουλίου, των οδηγιών 97/7/ΕΚ, 98/27/ΕΚ και 2002/65/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου («Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές») ΕΕ L 149 της 11.06.2005· σ. 22.

¹² Οδηγία 2006/114/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 12ης Δεκεμβρίου 2006, για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση, ΕΕ L 376 της 27.12.2006, σ. 21.

2.2. Επισκόπηση του τρόπου με τον οποίο εφαρμόζεται η οδηγία στα κράτη μέλη

Η οδηγία για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση μεταφέρθηκε στην εθνική νομοθεσία των κρατών μελών μέσω διαφόρων νομοθετικών πράξεων, όπως εμπορικοί κώδικες, γενική νομοθεσία για τους καταναλωτές και νομοθεσία για το μάρκετινγκ. Ενώ οι πλήρως εναρμονισμένοι κανόνες για τη συγκριτική διαφήμιση έχουν μεταφερθεί στην εθνική νομοθεσία ομοιόμορφα, υπάρχει, σύμφωνα με τις πληροφορίες που συνέλεξε η Επιτροπή για όλα τα νομικά συστήματα των κρατών μελών, **μια μεγάλη ποικιλία κανόνων που υπερβαίνουν την ελάχιστη προστασία σε ολόκληρη την ΕΕ** από την παραπλανητική διαφήμιση.

Ορισμένα κράτη μέλη αποφάσισαν να προχωρήσουν πέρα από το ελάχιστο νομικό πρότυπο που περιλαμβάνεται στην οδηγία για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση και επεξεργάζονται το επίπεδο προστασίας που προβλέπεται από την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων, είτε εν μέρει είτε στο σύνολό της. Ιδίως, στην Αυστρία, τη Δανία, τη Γερμανία, τη Γαλλία, την Ιταλία και τη Σουηδία η εθνική νομοθεσία που προστατεύει τους καταναλωτές από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές εφαρμόζεται επίσης τόσο εν μέρει όσο και εξ ολοκλήρου στις πρακτικές μάρκετινγκ που επηρεάζουν τις επιχειρήσεις. Αντιθέτως, άλλα κράτη μέλη τονίζουν τη συμβατική ελευθερία και τον υψηλότερο βαθμό επιμέλειας που αναμένεται σε συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων, και δεν κρίνουν σκόπιμο ότι οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές θα πρέπει να προστατεύονται εξίσου. Για παράδειγμα στην Τσεχική Δημοκρατία, την Πολωνία και το Ηνωμένο Βασίλειο η σχετική νομοθεσία περί διαφήμισης μεταξύ επιχειρήσεων παρέχει μόνο την ελάχιστη προστασία που προβλέπεται στους κανόνες της ΕΕ. Εν γένει, τα κράτη μέλη επέλεξαν πολλά διαφορετικά πρότυπα για τη μεταφορά της οδηγίας¹³.

Συνεπώς, το **επίπεδο προστασίας για τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις ποικίλλει** και αφήνει τις επιχειρήσεις σε αβεβαιότητα όσον αφορά τα δικαιώματά τους και τις υποχρεώσεις τους σε διασυννοριακές καταστάσεις. Οι διαφορές μεταξύ των συστημάτων προστασίας των καταναλωτών και των επιχειρήσεων θολώνουν περαιτέρω την εικόνα.

Όσον αφορά τα **συστήματα εφαρμογής του νόμου**, οι απαιτήσεις που θεσπίστηκαν από την οδηγία για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση είναι μάλλον περιορισμένες. Σε γενικές γραμμές, τα κράτη μέλη πρέπει να διασφαλίζουν ότι υφίστανται τα κατάλληλα και αποτελεσματικά μέσα για την πάταξη της παραπλανητικής διαφήμισης και την επιβολή της συμμόρφωσης με τις διατάξεις για τη συγκριτική διαφήμιση. Αυτό περιλαμβάνει την υποχρέωση θέσπισης νομικής δράσης κατά της μη συμμορφούμενης διαφήμισης, παρέχοντας στα δικαστήρια εξουσίες να διατάσσουν παύση ή απαγόρευση αυτής της διαφήμισης και δίνοντας σε αυτά τη δυνατότητα να απαιτήσουν από τον διαφημιστή να προσκομίσει αποδείξεις όσον αφορά την ακρίβεια των πραγματικών ισχυρισμών που περιέχονται στη διαφήμιση¹⁴. Τα κράτη μέλη εφαρμόζουν την εν λόγω οδηγία βάσει διαφόρων εθνικών συστημάτων. Η καθοριστική διαφορά έγκειται στη **δυνατότητα εφαρμογής της νομοθεσίας από τους δημόσιους φορείς**. Σε ορισμένα κράτη μέλη, οι αρχές δύνανται να αναλάβουν

¹³ Στην Βουλγαρία οι διατάξεις για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση περιλαμβάνονται στον νόμο περί προστασίας του ανταγωνισμού. Στην Κύπρο υπάρχει ξεχωριστός νόμος για τον έλεγχο των παραπλανητικών και συγκριτικών διαφημίσεων. Στην Ουγγαρία σε καταστάσεις μεταξύ επιχειρήσεων γίνεται διάκριση μεταξύ παραπλανητικής διαφήμισης, η οποία ρυθμίζεται από τον νόμο σχετικά με τις βασικές απαιτήσεις και ορισμένους περιορισμούς της εμπορικής διαφήμισης, και άλλων αθέμιτων πρακτικών, που ρυθμίζονται από τον νόμο για την απαγόρευση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών και για τον αθέμιτο ανταγωνισμό. Η Λετονία, η Λιθουανία και η Σλοβακία έχουν ξεχωριστούς νόμους για τη διαφήμιση.

¹⁴ Άρθρο 5 παράγραφος 1 και 3 και άρθρο 7 της οδηγίας 2006/114/EK.

δράση κατά των απατεώνων εμπόρων, ενώ σε άλλα κράτη μέλη μόνον τα θύματα δύνανται να επιδιώξουν την αποζημίωσή τους. Ιδίως, στη διασυνοριακή διαφήμιση αυτές οι διαφορές μεταβάλλουν σημαντικά το αποτελεσματικό επίπεδο προστασίας.

Η επιβολή του νόμου από τις δημόσιες αρχές κατά εμπόρου που κάνει χρήση παραπλανητικών πρακτικών μάρκετινγκ είναι εφικτή σε χώρες όπως η Βουλγαρία, η Γαλλία, η Ιταλία, η Λετονία, η Λιθουανία, η Ρουμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο¹⁵.

Σε άλλα κράτη μέλη μόνο οι θιγόμενες εταιρείες ή συγκεκριμένες ενώσεις μπορούν να προσφύγουν στη δικαιοσύνη. Για παράδειγμα, η Αυστρία και η Γερμανία έχουν ένα σύστημα ιδιωτικώς αυτορρυθμιζόμενων ενώσεων οι οποίες μπορούν να προσφύγουν στα δικαστήρια κατά εμπόρων. Η επιβολή του νόμου βασίζεται σε αστικές αγωγές και στις κυρώσεις μπορούν να συμπεριλαμβάνονται η εντολή αφαίρεσης, η αγωγή παραλείψεως ή η αποζημίωση. Στην Πολωνία, την Τσεχική Δημοκρατία και την Ιρλανδία, εναπόκειται στη θιγόμενη επιχείρηση να επιδιώξει δικαστικώς τη λήψη διορθωτικών μέτρων, και οι δημόσιες αρχές παρεμβαίνουν μόνο σε περιπτώσεις στις οποίες οι αθέμιτες πρακτικές συνιστούν αδίκημα δυνάμει του ποινικού κώδικα¹⁶.

Επιπλέον, υπάρχει σημαντική νομολογία του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου στον τομέα της παραπλανητικής και της συγκριτικής διαφήμισης¹⁷. Από το 1984, όταν εκδόθηκε η πρώτη οδηγία για την παραπλανητική διαφήμιση, οι αποφάσεις του Δικαστηρίου έχουν παράσχει αρκετές σημαντικές διευκρινίσεις. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι το Δικαστήριο άρχισε να αναπτύσσει την έννοια του «μέσου καταναλωτή». Αργότερα, το 2005, αυτός ο όρος κωδικοποιήθηκε από την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, η οποία τώρα ρυθμίζει τη διαφήμιση στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών.

Επιπλέον, οι προϋποθέσεις υπό τις οποίες επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση εξετάστηκαν από το Δικαστήριο, επανειλημμένα. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι η συγκριτική διαφήμιση συνιστούσε νέα μορφή μάρκετινγκ σε πολλά κράτη μέλη και έπρεπε να οριοθετηθεί. Για παράδειγμα, το Δικαστήριο προσδιόρισε την προϋπόθεση για τη σύγκριση των γενικών επιπέδων τιμών¹⁸ και ερμήνευσε τις διατάξεις σχετικά με τη σύγκριση των προϊόντων που φέρουν ονομασία προέλευσης¹⁹.

¹⁵ Στη Γαλλία η αρχή προστασίας του καταναλωτή μπορεί να διεξάγει έρευνες κατά των ανέντιμων εμπόρων και ορισμένα αδικήματα συνεπάγονται ποινικές κυρώσεις. Η ιταλική αντιμονοπωλιακή αρχή διαθέτει εξουσίες για να διερευνά υποθέσεις παραπλανητικής διαφήμισης που θίγουν τις επιχειρήσεις και να υποβάλλει πρόστιμα. Στη Λιθουανία, το συμβούλιο ανταγωνισμού μπορεί να επιβάλλει διοικητικές ποινές. Ομοίως, η Ρουμανία διαθέτει ένα σύστημα επιβολής του νόμου όπου η γενική διεύθυνση για τις κρατικές ενισχύσεις, τις αθέμιτες πρακτικές και τις ρυθμιζόμενες τιμές μπορεί να επιβάλλει πρόστιμα στους εμπόρους. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, το Office of Fair Trading μπορεί να ξεκινήσει δικαστικές διαδικασίες για τη λήψη προσωρινών μέτρων, αλλά η παραπλανητική διαφήμιση αποτελεί επίσης ποινικό αδίκημα το οποίο μπορεί να οδηγήσει σε φυλάκιση έως και δύο ετών.

¹⁶ Ορισμένες περιπτώσεις μεγάλης κλίμακας σαφούς πρακτικής παραπλανητικής διαφήμισης αντιμετωπίστηκαν δυνάμει του εθνικού ποινικού κώδικα για την καταπολέμηση της απάτης.

¹⁷ Βλ. ιδίως τις υποθέσεις C-362/88 GB-INNO-BM· C-373/90 Criminal proceedings against X; C-126/91, Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft; C-210/96 Gut Springenheide and Tusky; C-220/98 Estee Lauder; C-112/99 Toshiba Europe; C-44/01 Pippig Augenotopic; C-71/02, Herbert Karner Industrie-Auktionen; C-228/03 Gillette; C-59/05. Siemens; C 533/06 O2 Holdings; C-487/07, L'Oréal; C-414/06 Lidl Belgium; C-159/09 Lidl.

¹⁸ C-356/04 Lidl Belgium.

¹⁹ C-381/05 De Landtsheer Emmanuel SA.

3. ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΑΒΟΥΛΕΥΣΗ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΕΝΤΟΠΙΣΤΗΚΑΝ

Για να συγκεντρώσει πιο συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με τις παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ, η Επιτροπή δημοσίευσε μια δημόσια διαβούλευση και ζήτησε λεπτομερή στοιχεία από τα κράτη μέλη υπό μορφή ερωτηματολογίου²⁰.

Στο πλαίσιο της επισκόπησης αυτής, η Επιτροπή όχι μόνο συγκέντρωσε στοιχεία για τη συνολική αποτελεσματικότητα και τα υφιστάμενα προβλήματα όσον αφορά την εφαρμογή της οδηγίας, αλλά επίσης συγκέντρωσε πληροφορίες σχετικά με ευρύτερα θέματα όσον αφορά πρακτικές μάρκετινγκ. Η αξιολόγηση κάλυψε διάφορους τύπους εμπορικών ανακοινώσεων στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων οι οποίες έχουν ως στόχο την προώθηση αγαθών και υπηρεσιών²¹.

Η παρούσα ανακοίνωση επικεντρώνεται σε παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ, στις οποίες περιλαμβάνονται επίσης η παραπλανητική διαφήμιση και ορισμένες τεχνικές μάρκετινγκ οι οποίες δεν είναι εύκολο στο πλαίσιο του παρόντος ορισμού να ταξινομηθούν ως διαφήμιση. Για παράδειγμα, αφορά περιπτώσεις στις οποίες μια εμπορική πρόθεση ή ταυτότητα ενός εμπόρου δεν εμφανίζεται και η ανακοίνωση εμφανίζεται ως απλή επικαιροποίηση των πληροφοριών ή ανακοίνωση από τις αρχές.

Η δημόσια διαβούλευση έλαβε χώρα μεταξύ 21ης Οκτωβρίου 2011 και 16ης Δεκεμβρίου 2011, και προσήλκυσε σημαντική προσοχή και εστάλησαν συνολικά 280 απαντήσεις. Μια καλή ισορροπία επιτεύχθηκε, τόσο όσον αφορά τη γεωγραφική κάλυψη²², όσο και το είδος των όσων απάντησαν (16 ευρωπαϊκές ενώσεις, 10 εθνικές αρχές, 41 επιχειρηματικές οργανώσεις, 142 εταιρείες, συμπεριλαμβανομένων 126 ΜΜΕ και 38 πολιτών)²³.

3.1. Συνηθέστερες παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ

Η συγκριτική πλειοψηφία των ενδιαφερομένων εστίασαν τις ανησυχίες τους σε μία σειρά **παραπλανητικών πρακτικών μάρκετινγκ οι οποίες πολύ συχνά λαμβάνουν χώρα διασυνοριακά** (ορισμένες φορές αναφέρονται ως απάτες ή παγίδες μαζικού μάρκετινγκ)²⁴.

Εκτός από τα εμφανέστερα συστήματα παραπλανητικών πρακτικών εταιρειών έκδοσης καταλόγων επιχειρήσεων²⁵, αναφέρθηκαν οι ακόλουθες κοινές πρακτικές:

²⁰ 21 κράτη μέλη απάντησαν στο ερωτηματολόγιο.

²¹ Σε αυτό περιλαμβάνονται η διαφήμιση σε απευθείας σύνδεση, οι περιβαλλοντικές απαιτήσεις, η συγκριτική διαφήμιση, κ.λπ. Η ανακοίνωση δεν καλύπτει ορισμένες συμβατικές πρακτικές μεταξύ επιχειρήσεων κυρίως στον τομέα του λιανικού εμπορίου οι οποίες μπορούν, ενδεχομένως, να θεωρηθούν αθέμιτες λόγω μιας μη ισόρροπης σχέσης που προκύπτει από τη σημαντική διαπραγματευτική ισχύ ορισμένων φορέων της αγοράς. Αυτά τα ζητήματα θα αντιμετωπιστούν στην επικείμενη πρωτοβουλία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές μεταξύ των επιχειρήσεων στον τομέα του λιανικού εμπορίου.

²² Η Επιτροπή έλαβε απαντήσεις ενδιαφερομένων από όλα τα κράτη μέλη εκτός από τη Λετονία, τη Λιθουανία και τη Μάλτα.

²³ Τα αποτελέσματα της δημόσιας διαβούλευσης:
<http://ec.europa.eu/yourvoice/ipm/forms/dispatch?userstate=DisplayPublishedResults&form=MisleadingAd>

²⁴ Η Φινλανδική Ομοσπονδία Επιχειρήσεων επισημαίνει ότι, σύμφωνα με έρευνα, το 60% των αυτοαπασχολούμενων εμπόρων έλαβε ενοχλητική διαφήμιση το 2010. Η γερμανική ένωση κατά του οικονομικού εγκλήματος (DSW) εκτιμά ότι οι ενδεχόμενες ετήσιες ζημιές των επιχειρήσεων που προκύπτουν από αυτές τις πρακτικές στη Γερμανία ανέρχονται σε περίπου 340 εκατ. ευρώ.

²⁵ Βλέπε τμήμα 3.2.

- **Παραπλανητικές μορφές πληρωμής** υπό μορφή τιμολογίων για υπηρεσίες που ο έμπορος εικάζεται ότι έχει ήδη παραγγείλει, ενώ στην πραγματικότητα δεν το έχει πράξει, ή εντάλματα πληρωμής που εικάζεται ότι προέρχονται από δημόσιες υπηρεσίες, π.χ. το επίσημο εμπορικό μητρώο.
- Προσφορές για επέκταση **ονομάτων τομέα του διαδικτύου** (π.χ. επέκταση σε τομείς άλλης χώρας) με την οποία ένας έμπορος, μέσω τεχνικών μαζικού μάρκετινγκ παρέχει ψευδή στοιχεία και ασκεί ψυχολογική πίεση προκειμένου να συνάψει σύμβαση. Ο έμπορος ισχυρίζεται ότι προσφέρει μια ξεχωριστή υπηρεσία αλλά, στην πραγματικότητα, ζητάει καταχρηστικά υψηλές τιμές για μία απλή καταχώριση ονόματος στο διαδίκτυο η οποία μπορεί εύκολα να αποκτηθεί μέσω επίσημων παρόχων σε πολύ χαμηλότερες τιμές.
- Προσφορές για επέκταση της **προστασίας εμπορικών σημάτων** σε άλλες χώρες, τα οποία προτείνονται από εμπόρους που χρησιμοποιούν παραπλανητική διαφήμιση και παρέχουν αναληθείς πληροφορίες σχετικά με τη φύση της υπηρεσίας. Στην πραγματικότητα, αυτή η προστασία εμπορικών σημάτων μπορεί να χορηγηθεί μόνο από επίσημους φορείς και ο έμπορος προσφέρει μία απλή παράθεση σε ένα κατάλογο.
- Νομικές συμβουλές μέσω μιας διαδικτυακής πλατφόρμας βάσει ενός συστήματος μάρκετινγκ σε περίπτωση που η υπηρεσία που παρέχεται βασίζεται απλώς σε δωρεάν προσβάσιμες στο κοινό νομικές βάσεις δεδομένων και ο έμπορος παρέχει παραπλανητικές πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας. Συνεπώς, ο έμπορος δεν προσφέρει σχεδόν καμία προστιθέμενη αξία, μολονότι η εφαρμοζόμενη τιμή είναι υψηλή.
- Παραπλανητικό μάρκετινγκ που αφορά διαφήμιση σε κοινωνικά δίκτυα βάσει μιας πρακτικής που συνεπάγεται καταχρηστικά υψηλές τιμές (π.χ. πολύ ακριβή τιμή ανά κλικ), ενώ στην πραγματικότητα αυτή η υπηρεσία προσφέρεται από τα ίδια τα κοινωνικά δίκτυα σε πολύ χαμηλότερες τιμές.

Σε ορισμένα κράτη μέλη υπάρχει ένα πρόβλημα των εμπόρων που αποστέλλουν τιμολόγια για υπηρεσίες που εικάζεται ότι έχουν παραγγελθεί από τηλεφώνου, όταν στην πραγματικότητα δεν είχε συναφθεί καμία σύμβαση.

Ένας περιορισμένος αριθμός εταιρειών που απάντησαν στη διαβούλευση της Επιτροπής διαμαρτυρήθηκε επίσης για παραπλανητικούς περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς²⁶, για αθέμιτες πρακτικές συγκριτικής διαφήμισης και, γενικότερα, για την έλλειψη επαρκούς πληροφόρησης κατά το προσυμβατικό στάδιο στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων όπου μία από αυτές κατέχει σημαντική ισχύ στην αγορά.

Επιπλέον, οι ενδιαφερόμενοι φορείς θεωρούν ότι οι παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ στο πλαίσιο της απευθείας σύνδεσης αποτελούν σοβαρό πρόβλημα και ότι υπάρχει αύξηση της παραπλανητικής διασυννοριακής διαφήμισης εις βάρος των επιχειρήσεων. Ένας αυξανόμενος αριθμός συστημάτων απευθείας σύνδεσης που θίγουν τις επιχειρήσεις σε ολόκληρο τον κόσμο έχουν εντοπιστεί ως μία νέα τάση.

²⁶

Μία πρακτική στην οποία οι έμποροι ψευδώς ισχυρίζονται ότι τα προϊόντα τους έχουν ευεργετικά αποτελέσματα στο περιβάλλον, π.χ. σε σχέση με την ενεργειακή απόδοση.

3.2. Παραπλανητικές πρακτικές των εταιρειών έκδοσης καταλόγων επιχειρήσεων

3.2.1. Ιστορικό του προβλήματος

Μεταξύ των παραπλανητικών πρακτικών μάρκετινγκ που προκαλούν τα περισσότερα προβλήματα στις επιχειρήσεις στην Ευρώπη, το ζήτημα των παραπλανητικών πρακτικών των εταιρειών έκδοσης καταλόγων επιχειρήσεων φαίνεται να είναι ιδιαίτερα ανησυχητικό. Χρησιμοποιούμενα σε μεγάλη κλίμακα και προξενώντας σημαντική οικονομική ζημία, αυτά τα συστήματα δεν είναι σε καμία περίπτωση πρωτοφανή²⁷. Ωστόσο, το διαδίκτυο, τα νέα εργαλεία μαζικού μάρκετινγκ²⁸ και οι χαμηλές δαπάνες δημοσίευσης άλλαξαν το μέγεθος του προβλήματος κατά τα τελευταία έτη. Οι περισσότεροι γνωστοί φορείς αυτού του είδους τεχνικών μαζικού μάρκετινγκ μπορούν όπως αναφέρεται να αποστέλλουν έως και 6 εκατομμύρια ερωτηματολόγια ετησίως.

Το ζήτημα αυτό αποτελεί το αντικείμενο δύο ψηφισμάτων που εξέδωσε το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο στις 16 Δεκεμβρίου 2008²⁹ και στις 9 Ιουνίου 2011³⁰, με τα οποία ζήτησε έντονα τη βελτιωμένη συνεργασία μεταξύ των κρατών μελών, την επανεξέταση της οδηγίας για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση και την καλύτερη προστασία των επιχειρήσεων.

Τα συστήματα μπορούν να λάβουν διάφορες μορφές. Η πλέον συχνή πρακτική είναι η αποστολή ερωτηματολογίων από τις εταιρείες έκδοσης καταλόγων επιχειρήσεων που εφαρμόζουν παραπλανητικές πρακτικές με τα οποία ζητούν από τις επιχειρήσεις να επικαιροποιήσουν λεπτομέρειες στους καταλόγους τους, φαινομενικά δωρεάν. Εάν οι στοχοποιημένοι έμποροι υπογράψουν το έντυπο, τότε τους δηλώνεται ότι έχουν υπογράψει σύμβαση και θα καταβάλλουν ένα ετήσιο ποσό. Οι προσπάθειες για λύση της σύμβασης συνήθως απορρίπτονται και οι εταιρείες συχνά διώκονται, για το ποσό που υποτίθεται ότι οφείλουν, μέσω οργανισμών είσπραξης οφειλών.

Το συγκεκριμένο ζήτημα των παραπλανητικών πρακτικών των εταιρειών έκδοσης καταλόγων επιχειρήσεων αποτελεί ένα καλό παράδειγμα ενός ευρύτερου προβλήματος των διαφόρων συστημάτων παραπλάνησης με στόχο τους εμπορείς, ιδίως τις μικρές επιχειρήσεις και τους ελεύθερους επαγγελματίες, όπως οι γιατροί ή οι υδραυλικοί.

3.2.2. Στοιχεία για την έκταση του προβλήματος

Μια έρευνα για την έκθεση που παρήγγειλε το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο το 2008 ανέφερε άνω των 13 000 καταγγελιών από 16 κράτη μέλη και άφηνε να εννοηθεί ότι αυτοί οι αριθμοί αποτελούσαν μόνο την «κορυφή του παγόβουνου»³¹.

²⁷ Η Ευρωπαϊκή Ένωση Εκδοτών Καταλόγων Επιχειρήσεων και Βάσεων Δεδομένων (EADP), η οποία αντιπροσωπεύει τον κλάδο έκδοσης καταλόγων επιχειρήσεων επισημαίνει ότι αυτή η μορφή αθέμιτων πρακτικών αναφέρθηκε πριν από 40 χρόνια και ένας από τους λόγους για τη σύσταση των ενώσεών τους ήταν ακριβώς για να γίνει διάκριση μεταξύ νόμιμων και παράνομων εμπορείς.

²⁸ Όπως το απευθείας ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι ιστότοποι ή η διαφήμιση κοινωνικών μέσων, μηνύματα κειμένου.

²⁹ Ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου της 16ης Δεκεμβρίου 2008 για τις παραπλανητικές πρακτικές των εταιρειών έκδοσης καταλόγων επιχειρήσεων 2008/2126 (INI) A6-0446/2008.

³⁰ Ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου της 9ης Ιουνίου 2011 σχετικά με τις παραπλανητικές πρακτικές των εταιρειών έκδοσης καταλόγων επιχειρήσεων 2011/0269 B7-0342/2011.

³¹ «Παραπλανητικές πρακτικές των εταιρειών έκδοσης καταλόγων στο πλαίσιο της σημερινής και μελλοντικής νομοθεσίας για την εσωτερική αγορά με στόχο την προστασία των καταναλωτών και των ΜΜΕ» IP/A/IMCO/FWC/2006-058/LOT4/C1/C6.

Αρκετά κράτη μέλη θεωρούν αναμφίβολα το πρόβλημα των παραπλανητικών πρακτικών των εταιρειών έκδοσης καταλόγων επιχειρήσεων πολύ σοβαρό³². Ωστόσο, μόνο μερικά από αυτά διαθέτουν αξιόπιστα στοιχεία σχετικά με τον πραγματικό του βαθμό. Στο Βέλγιο, οι αρχές έλαβαν 460 καταγγελίες το 2008, 1165 το 2009 και 1258 το 2010. Στο Ηνωμένο Βασίλειο υποβλήθηκαν 1318 καταγγελίες στην περίοδο 2008-2010. Οι τσεχικές αρχές παρέσχον αριθμούς από την εθνική ένωση προστασίας των επιχειρήσεων, η οποία εκτιμά ότι περίπου 2000 άτομα υπήρξαν θύματα διαφόρων μορφών απάτης αυτού του τύπου μεταξύ 2007 και 2010. Στην Ουγγαρία μόνο πρόσφατα δόθηκε σημαντική προσοχή των μέσων μαζικής ενημέρωσης σε μια απάτη ευρείας κλίμακας σχετικά με έκδοση καταλόγων επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα, σε ορισμένα κράτη μέλη, όπως η Βουλγαρία, η Κύπρος, η Λετονία και η Ρουμανία το πρόβλημα φαινομενικά δεν υφίσταται ή δεν έχει αναφερθεί.

Οι επιχειρήσεις θεωρούν, επίσης, ότι το πρόβλημα είναι πολύ σημαντικό: σχεδόν οι μισές από τις απαντήσεις στη δημόσια διαβούλευση προήλθαν από εταιρείες που θίγονται άμεσα από τα παραπλανητικά συστήματα έκδοσης καταλόγων. Οι ΜΜΕ και οι ελεύθεροι επαγγελματίες είναι οι περισσότερο ευάλωτοι, αλλά πλήττονται επίσης και άλλοι τύποι επιχειρήσεων και οργανώσεων. Είναι πολύ δύσκολο να εκτιμηθεί η οικονομική ζημία για μεμονωμένες εταιρείες, αλλά μπορεί να υπολογιστεί μεταξύ 1000 και 5000 ευρώ ετησίως για κάθε εταιρεία.

Πολλές μικρές επιχειρήσεις επισημαίνουν επίσης ότι έχουν υποστεί συνεχή ψυχολογική παρενόχληση. Για αρκετά έτη, αντιμετωπίζουν ένα δύσκολο έργο υπό την απειλή αγωγής σε αλλοδαπή δικαστική δικαιοδοσία, με αυξανόμενο «διοικητικό κόστος» και συνεχείς τηλεφωνικές κλήσεις από εισπράκτορες χρέους, που σύμφωνα με την περιγραφή των θυμάτων αποτελούν σχεδόν απειλές. Ορισμένοι από τους απαντήσαντες ήταν επίσης σε θέση να παράσχουν συγκεκριμένα στοιχεία τα οποία καταδεικνύουν το μέγεθος του προβλήματος³³.

3.2.3. Νομοθετικές ενέργειες και ενέργειες επιβολής του νόμου κατά των παραπλανητικών πρακτικών των εταιρειών έκδοσης καταλόγων επιχειρήσεων

Η οδηγία για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση καλύπτει τα συστήματα παραπλανητικών πρακτικών καταλόγων επιχειρήσεων, αλλά ορισμένες αρχές επιβολής του νόμου ήγειραν αμφιβολίες για το κατά πόσο αυτές οι πρακτικές αποτελούν διαφήμιση αφού, στην πραγματικότητα, δεν υπάρχει προσφορά αγαθών ή υπηρεσιών παρά μόνο μια φαινομενική εμπορική σχέση. Συνεπώς, η εφαρμογή της οδηγίας και η αποτελεσματικότητά της εξακολουθεί να αποτελεί πρόβλημα. Ορισμένα συστήματα έχουν παραπεμφθεί στο δικαστήριο, με ποικίλα αποτελέσματα. Στη Δανία και την Αυστρία, χάρη στην αποτελεσματική συνεργασία μεταξύ των επιχειρηματικών οργανώσεων και της αστυνομίας, καθώς και της πάγιας νομολογίας των δικαστηρίων, αυτά τα συστήματα έχουν σχεδόν εξαλειφθεί σε εθνικό επίπεδο, αλλά οι διασυννοριακές πρακτικές εξακολουθούν να αποτελούν πρόβλημα. Οι αρχές στο Βέλγιο, τη Γαλλία και την Ισπανία έχουν επίσης αναλάβει δράση για την εφαρμογή των κανόνων, αλλά και πάλι, οι δράσεις αυτές έλαβαν χώρα κυρίως σε εθνικό επίπεδο.

³² Ιδίως η Αυστρία, το Βέλγιο, η Τσεχική Δημοκρατία, η Γερμανία, η Γαλλία, το Λουξεμβούργο, η Πολωνία, η Πορτογαλία, η Σουηδία, η Σλοβακία και το Ηνωμένο Βασίλειο.

³³ Για παράδειγμα, η Ομοσπονδία Επιχειρήσεων της Δανίας λάμβανε 200 κλήσεις μηνιαίως που αφορούσαν αυτό το πρόβλημα. Ένας αυτορρυθμιζόμενος φορέας διαφημίσεων της Ισπανίας έλαβε 902 καταγγελίες κατά τη διάρκεια των τελευταίων 5 ετών. Οι βελγικές αρχές αναφέρουν ότι άνω του 9% όλων των καταγγελιών (από καταναλωτές και επιχειρήσεις) αφορούν παραπλανητικές πρακτικές των εταιρειών έκδοσης καταλόγων επιχειρήσεων.

Η Αυστρία³⁴ το 2000 και το Βέλγιο³⁵ το 2011 θέσπισαν ειδικές νομικές διατάξεις με στόχο τις παραπλανητικές πρακτικές των εταιρειών έκδοσης καταλόγων επιχειρήσεων. Η Αυστρία μείωσε σημαντικά το πρόβλημα σε εθνικό επίπεδο, αλλά οι αυστριακές εταιρείες αποτελούν ακόμα στόχο παραπλανητικών πρακτικών μάρκετινγκ που προέρχονται από άλλα κράτη μέλη. Στις Κάτω Χώρες συστάθηκε μια υπηρεσία συνδρομής κατά του παράνομου μάρκετινγκ, η οποία παρέχει νομικές συμβουλές στα θύματα.

3.3. Γενική ανατροφοδότηση από τη διαβούλευση

Τα ενδιαφερόμενα μέρη στηρίζουν ευρέως τη λήψη νομοθετικών μέτρων. Κατά τη δημόσια διαβούλευση υπήρξε μια **πολύ έντονη έκκληση για αυξημένη προστασία των μικρών επιχειρήσεων και των ελεύθερων επαγγελματιών** από τις παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ³⁶. Επιπλέον, υπάρχει οιοονεί συναίνεση ότι πρέπει να ενισχυθεί η συνεργασία για διασυννοριακές περιπτώσεις παραπλανητικής διαφήμισης, αφού η πλειονότητα δήλωσε ότι οι υπάρχουσες διαδικασίες επιβολής του νόμου δεν είναι αποτελεσματικές.

Αυτό ήταν ένα επαναλαμβανόμενο μήνυμα που ήγειραν στον ίδιο βαθμό οι μικρές επιχειρήσεις, τα εμπορικά επιμελητήρια και οι δημόσιες αρχές³⁷. Υπήρξε παρομοίως ισχυρή στήριξη για ένα πανευρωπαϊκό μέσο για την προστασία των επιχειρήσεων κατά τον πλέον επιζήμιων παραπλανητικών πρακτικών μάρκετινγκ³⁸.

Η διαβούλευση έδειξε επίσης ότι σχεδόν κανένα κράτος μέλος δεν έχει αναλάβει μέχρι στιγμής διασυννοριακή δράση όσον αφορά την παραπλανητική διαφήμιση. Ορισμένα κράτη μέλη θεωρούν ότι αυτό είναι αποτέλεσμα έλλειψης ενός δομημένου συστήματος συνεργασίας και αδυναμίας της οδηγίας για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση, η οποία περιέχει μόνο γενικές διατάξεις για την αξιολόγηση του κατά πόσο ένα εμπορικό μήνυμα είναι παραπλανητικό³⁹.

4. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

Η Επιτροπή διεξήγαγε διεξοδική έρευνα των θεμάτων σε σχέση με τις πρακτικές μάρκετινγκ με βάση τη δημόσια διαβούλευση, τις πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν από τα κράτη μέλη και αρκετές καταγγελίες, και κατέληξε στα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Η οδηγία για την παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση⁴⁰ και τα υφιστάμενα συστήματα αυτορρύθμισης που προβλέπονται στο άρθρο 6 της οδηγίας φαίνεται ότι παρέχουν ένα μάλλον σταθερό κανονιστικό πλαίσιο για σημαντικό μέρος της αγοράς διαφημίσεων μεταξύ επιχειρήσεων. Σε πολλά κράτη μέλη οι επιχειρήσεις

³⁴ UWG (νόμος για τον αθέμιτο ανταγωνισμό) τμήμα 28α.

³⁵ Άρθρα 95-99 του βελγικού νόμου, της 23ης Ιουνίου 2011, για τις εμπορικές πρακτικές και την προστασία του καταναλωτή. Κεφάλαιο 4 τμήμα 2: αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σχετικά με άτομα εκτός των καταναλωτών.

³⁶ 79% όσων απάντησαν ήταν υπέρ της ενίσχυσης της προστασίας των μικρών επιχειρήσεων, ιδίως στις διασυννοριακές συναλλαγές.

³⁷ Το 85% των ερωτηθέντων υποστήριξε τη δημιουργία μιας διαδικασίας συνεργασίας σε διασυννοριακές υποθέσεις.

³⁸ Το 84% των ερωτηθέντων υποστηρίζει μια πανευρωπαϊκή νομοθεσία κατά των πλέον επιζήμιων εμπορικών πρακτικών που πλήττουν τις επιχειρήσεις.

³⁹ Η αδυναμία ουσιαστικών διατάξεων αφορά κυρίως τα κριτήρια για την εκτίμηση του κατά πόσο η διαφήμιση είναι παραπλανητική όπως περιγράφεται στο άρθρο 3 της οδηγίας.

⁴⁰ Ευρύς ορισμός της διαφήμισης (άρθρο 2α), της παραπλανητικής διαφήμισης (άρθρο 2β) και λόγοι για να εκτιμηθεί κατά πόσον μία διαφήμιση είναι παραπλανητική (άρθρο 3).

δημιούργησαν εθελοντικά κώδικες αυτορρύθμισης και πρότυπα για τη διαφήμιση, που συμβάλλουν στη δημιουργία ισότιμων όρων ελεύθερου ανταγωνισμού, στον ορισμό των ορθών επιχειρηματικών πρακτικών και στην παροχή εναλλακτικών τρόπων επίλυσης διαφορών.

- Ωστόσο, η διατήρηση ορισμένων μεγάλης κλίμακας συστημάτων παραπλάνησης καταδεικνύει ότι το υφιστάμενο μείγμα κανόνων σε επίπεδο ΕΕ σε συνδυασμό με την αυτορρύθμιση πρέπει να ενισχυθεί για να αντιμετωπίσει ορισμένες σαφώς προσδιορισμένες απάτες. Οι μικρές επιχειρήσεις είναι οι πλέον θιγόμενες από αυτές τις πρακτικές, αφού είναι ευάλωτες όσο περίπου και οι καταναλωτές. Ταυτοχρόνως, στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων, αναμένεται ο ίδιος βαθμός επιμέλειας από τις μικρές επιχειρήσεις όσο και από τις μεγάλες.
- Επιπλέον, θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στην ερμηνεία των κανόνων συγκριτικής διαφήμισης όπου έχει αναπτυχθεί σημαντική νομολογία από το Δικαστήριο της ΕΕ.

4.1. Πρακτικές μάρκετινγκ για τις οποίες απαιτείται νομοθετική δράση σε επίπεδο ΕΕ

Η κλίμακα, η διάρκεια και η οικονομική ζημία που προκύπτουν από ορισμένες, σαφώς παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ τόσο σε διασυνοριακό όσο και σε εθνικό επίπεδο πρέπει να αντιμετωπιστούν κατά τρόπο περισσότερο στοχευμένο και αποτελεσματικό σε επίπεδο ΕΕ.

Κατ' αρχάς, ο **ορισμός της διαφήμισης στην ισχύουσα οδηγία δεν είναι αρκετά σαφής** για θέσει τέλος στις υφιστάμενες παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ και να προσαρμοστεί στις μελλοντικές εξελίξεις. Η οδηγία ορίζει τη διαφήμιση υπό την ευρεία έννοια όπως κάθε παρουσίαση για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά αυτός ο ορισμός ενδέχεται να είναι ανακριβής όσον αφορά πρακτικές μάρκετινγκ που παίρνουν τη μορφή τιμολογίου ή υποχρεωτικής πληρωμής. Συνεπώς, οι θιγόμενοι έμποροι καθώς και οι εθνικές αρχές επιβολής του νόμου θεωρούν ότι μερικές φορές είναι δύσκολο να αναγνωρίσουν ότι αυτές οι πρακτικές συνιστούν «διαφήμιση» κατά την έννοια της οδηγίας για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση και, ως εκ τούτου, δεν είναι σε θέση να την χρησιμοποιήσουν ως νομική βάση για την ανάληψη δράσης.

Επιπλέον, **το μέσο για τον προσδιορισμό κατά πόσον μία πρακτική είναι παραπλανητική δεν παρέχει επαρκή ασφάλεια δικαίου** για την αντιμετώπιση αυτών των σαφώς παραπλανητικών συστημάτων⁴¹ διότι είναι ευρύ, γενικό και ανοιχτό σε διάφορες ερμηνείες και κατά περίπτωση αξιολόγηση. Μια πρόσθετη ειδική απαγόρευση για επιζήμιες πρακτικές μάρκετινγκ, όπως για παράδειγμα το γεγονός της απόκρυψης της εμπορικής πρόθεσης ενός μηνύματος, υπό μορφή «μαύρου καταλόγου» θα ενίσχυε την ασφάλεια δικαίου και το επίπεδο προστασίας, χωρίς να θίγεται άνευ λόγου η συμβατική ελευθερία όσον αφορά τις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων.

Η ισχύουσα οδηγία **δεν προβλέπει διαδικασία διασυνοριακής συνεργασίας**⁴² και κατά συνέπεια οι εθνικές αρχές δεν διαθέτουν επίσημη βάση για να ζητήσουν την επιβολή μέτρων από τους ομολόγους τους σε άλλα κράτη μέλη. Επιπλέον, δεν υπάρχουν εγκατεστημένα μέσα

⁴¹ Άρθρο 2 στοιχείο β) και άρθρο 3 της οδηγίας 2006/114/ΕΚ.

⁴² Για παράδειγμα, μία διαδικασία παρόμοια με τις υποχρεώσεις αμοιβαίας συνδρομής που προβλέπονται στον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 σχετικά με τη συνεργασία για την προστασία των καταναλωτών.

για την ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με πρακτικές μάρκετινγκ που θίγουν τις επιχειρήσεις στην Ευρώπη.

Επιπλέον, σε ορισμένα κράτη μέλη⁴³ οι εθνικές αρχές δεν διαθέτουν εξουσία επιβολής του νόμου όσον αφορά τον τερματισμό τέτοιων πρακτικών στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων. Κατά συνέπεια, σε περιπτώσεις διασυνοριακών παραπλανητικών πρακτικών τα θύματα είναι υποχρεωμένα να ασκήσουν δαπανηρές αγωγές σε αλλοδαπές δικαιοδοσίες. Ακόμη και αν οι παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ είναι ευρείας κλίμακας και προξενούν σημαντική συνολική οικονομική ζημία, η μόνη διοικητική απάντηση είναι δυνατή μέσω ποινικών ερευνών που αφορούν απάτη οι οποίες δεν φαίνεται να επιτυγχάνουν ικανοποιητικά αποτελέσματα. Συχνά είναι δύσκολο να αποδειχθεί ότι οι παραπλανητικές πρακτικές αποτελούν απάτη κατά την ποινική έννοια, διότι ενδεχομένως μπορεί να εμφανιστεί ότι παρέχεται ως αντάλλαγμα μια υπηρεσία.

Οι εθνικές αρχές δεν διαθέτουν **σύστημα αμοιβαίας συνεργασίας και δεν είναι σε θέση να ζητήσουν την επιβολή του νόμου από τους ομολόγους τους σε άλλα κράτη μέλη** όταν οι παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ θέτουν σε κίνδυνο το συλλογικό οικονομικό συμφέρον των επιχειρήσεων. Ο σκοπός είναι να μην εμπλέκονται σε εμπορικές διαφορές για να επιβάλουν τα δικαιώματα των μεμονωμένων επιχειρήσεων, αλλά να παρεμβαίνουν σε περιπτώσεις σοβαρής ανεπάρκειας της αγοράς, όταν ευρέως διαδεδομένες πρακτικές προκαλούν ζημία σε ευρωπαϊκές επιχειρήσεις.

4.2. Συγκριτική διαφήμιση

Μολονότι στη συγκριτική διαφήμιση υπάρχει εγγενής κίνδυνος εξαπάτησης όσον αφορά τα συγκρινόμενα προϊόντα και τις τιμές τους, αυτό η μορφή διαφήμισης μπορεί επίσης να προάγει τη διαφάνεια στην αγορά και τον ανταγωνισμό. Μετά την έναρξη ισχύος της οδηγίας για τη συγκριτική διαφήμιση⁴⁴ αναπτύχθηκε σημαντική σχετική πάγια νομολογία.

Με βάση αυτή τη νομολογία, η Επιτροπή προτίθεται να εξετάσει το πεδίο εφαρμογής του ορισμού της συγκριτικής διαφήμισης και της σχέσης της με ορισμένα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας των ανταγωνιστών. Κλάδοι που ενδεχομένως χρήζουν περαιτέρω αποσαφήνισης συνδέονται με τη χρήση του εμπορικού σήματος ενός ανταγωνιστή στη συγκριτική διαφήμιση, τη σύγκριση των προϊόντων με ονομασία προέλευσης με εκείνα χωρίς ονομασία προέλευσης, καθώς και τις προϋποθέσεις βάσει των οποίων η διαφήμιση του εμπόρου μπορεί νομίμως να βασίζεται σε σύγκριση τιμών που αφορά αποκλειστικά ορισμένες ομάδες προϊόντων.

5. ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

Η αξιολόγηση της Επιτροπής όσον αφορά τα προβλήματα σχετικά με την οδηγία για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση καταδεικνύει ότι **η νομοθετική δράση είναι απαραίτητη**, δεδομένου ότι το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο έχει πολλές ελλείψεις, τόσο όσον αφορά τους ουσιαστικούς κανόνες όσο και την επιβολή του νόμου (διαδικαστικοί κανόνες). Ως εκ τούτου, η Επιτροπή προτίθεται να υποβάλει πρόταση για την ενίσχυση της προστασίας των επιχειρήσεων από τις διασυνοριακές παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ. Η πρόταση αυτή, για την τροποποίηση της οδηγίας για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση,

⁴³ Π.χ. Τσεχική Δημοκρατία, Ιρλανδία, Κάτω Χώρες και Πολωνία.

⁴⁴ C-112/99 Toshiba Europe, C-44/01 Pippig Augenoptik, C-356/04 Lidl Belgium, C-59/05 Siemens AG; C-381/05 De Landtsheer Emmanuel, C-533/06 O2 Holdings; C-487/07 L'Oréal SA και C-159/09 Lidl.

θα συμπληρωθεί με μία περαιτέρω πρωτοβουλία για την αντιμετώπιση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών μεταξύ επιχειρήσεων στον τομέα του λιανικού εμπορίου.

Η αναθεώρηση της οδηγίας θα **στοχεύει συγκεκριμένους τομείς που προκαλούν προβληματισμό**. Θα αποσαφηνίζει την αλληλεπίδραση της οδηγίας με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Θα επικεντρωθεί επίσης στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της διασυνοριακής επιβολής του νόμου, συμπεριλαμβανομένης της συνεργασίας μεταξύ των αρμοδίων αρχών των κρατών μελών, καθώς και στην ενίσχυση των βασικών ουσιαστικών διατάξεων. Θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες των επιχειρήσεων, ενώ ταυτοχρόνως δεν θα δημιουργεί περιττή διοικητική επιβάρυνση⁴⁵. Η Επιτροπή θα ενισχύσει επίσης την εφαρμογή της νομοθεσίας και τη δημιουργία ad-hoc ομάδας εργασίας εθνικών φορέων επιβολής του νόμου, με άμεση ισχύ.

5.1. Άμεσα μέτρα για την αποτελεσματικότερη εφαρμογή των ισχύοντων κανόνων

Παρά τους περιορισμούς του ισχύοντος νομοθετικού πλαισίου για τις παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ μεταξύ επιχειρήσεων, η Επιτροπή θα καταβάλει προσπάθειες για την καλύτερη εφαρμογή της νομοθεσίας βάσει των **ισχυουσών διατάξεων**.

Κατ' αρχάς, και παράλληλα με το νομοθετικό της έργο, η Επιτροπή θα **ενισχύσει την εφαρμογή** της οδηγίας για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση. Για τον σκοπό αυτό, θα εξετάσει από κοινού με τα κράτη μέλη τα μέτρα που μπορούν να ληφθούν στο πλαίσιο των ισχυουσών διατάξεων για τη βελτίωση της κατάστασης των επιχειρήσεων πριν τεθεί σε ισχύ μια νέα πρόταση.

Προκειμένου να διευκολυνθεί η συνεργασία μεταξύ των κρατών μελών, η Επιτροπή θα δημιουργήσει εντός των επόμενων μηνών μια **ad-hoc ομάδα εργασίας εθνικών αρχών επιβολής του νόμου** και των σχετικών αρχών για την ανταλλαγή πληροφοριών για μεγάλης κλίμακας παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ και να ενισχύσει τον συντονισμό των δραστηριοτήτων επιβολής του νόμου.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή:

- συγκροτεί από σήμερα ένα ad hoc δίκτυο αρχών για την ενίσχυση της εφαρμογής της οδηγίας για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση και για την ανταλλαγή πληροφοριών.

5.2. Υποβολή νομοθετικής πρότασης

5.2.1. Νέοι ουσιαστικοί κανόνες σχετικά με τις παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ

Επιπλέον της καλύτερης εφαρμογής της νομοθεσίας και της συνεργασίας, είναι επίσης σαφές ότι οι επιχειρήσεις χρειάζονται πρόσθετους ουσιαστικούς κανόνες που να διευκρινίζουν τη νομική θέση και τη στοχοθέτηση των πλέον επιζήμιων παραπλανητικών πρακτικών μάρκετινγκ που θίγουν τις επιχειρήσεις σε ολόκληρη την Ευρώπη.

⁴⁵

Οι προβλεπόμενες ενέργειες θα αποτελέσουν αντικείμενο πλήρους αξιολόγησης των επιπτώσεων και των κανόνων που ορίζονται στο δημοσιονομικό πλαίσιο που προτείνεται από την Επιτροπή.

Ιδίως, το πεδίο εφαρμογής της οδηγίας θα πρέπει να διευκρινιστεί έτσι ώστε μία γενική διάταξη να καλύπτει και να απαγορεύει σαφώς όλες τις διάφορες μορφές παραπλανητικών πρακτικών μάρκετινγκ.

Η προσθήκη ενός νέου **ορισμού των παραπλανητικών πρακτικών μάρκετινγκ** θα αποσαφηνίσει το πεδίο εφαρμογής της οδηγίας και θα εξυπηρετήσει καλύτερα τον στόχο της για την προστασία των επιχειρήσεων, αφού θα καλύπτει καλύτερα περιπτώσεις στις οποίες μια πρακτική μάρκετινγκ δεν είναι εύκολο να αναγνωριστεί ως τυπική διαφήμιση. Τούτο θα θέσει τέλος στη σύγχυση και θα εδραιώσει την ασφάλεια δικαίου. Ορισμένες ειδικές διαφημιστικές πρακτικές, όπως οι οικολογικοί ισχυρισμοί⁴⁶, θα μπορούσαν επίσης να απαιτήσουν πρόσθετους, σαφείς ορισμούς ενόψει των παραπλανητικών πρακτικών που καταγγέλλθηκαν σε αυτόν τον τομέα⁴⁷.

Επιπλέον, η Επιτροπή προβλέπει την ενίσχυση της προστασίας που παρέχεται από τις γενικές διατάξεις της οδηγίας μέσω της εισαγωγής πρόσθετης προστασίας, η οποία θα διευκολύνει επίσης τη σαφέστερη εφαρμογή της νομοθεσίας, υπό μορφή **μαύρου καταλόγου των απαγορευμένων παραπλανητικών πρακτικών μάρκετινγκ**. Κατά συνέπεια, τα μελλοντικά νομοθετικά μέσα θα βασίζονται σε ένα δυαδικό σύστημα απαγόρευσης με μία γενική διάταξη που θα καλύπτει όλες τις παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ και ένα συγκεκριμένο μαύρο κατάλογο των περισσότερο επιζήμιων συστημάτων στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων.

Συγκεκριμένα, ο εν λόγω μαύρος κατάλογος θα συνεπάγεται από της συστάσεώς του την απαγόρευση των παραπλανητικών πρακτικών μάρκετινγκ όπως η απόκρυψη της εμπορικής πρόθεσης μιας ανακοίνωσης, η ταυτότητα ενός εμπόρου ή οι ουσιώδεις πληροφορίες σχετικά με τις συνέπειες της απάντησης σε μια ανακοίνωση. Επιπρόσθετα, θα πρέπει να απαγορευθεί σαφώς μια εμπορική ανακοίνωση υπό μορφή τιμολογίου ή υποχρεωτικής πληρωμής. Η Επιτροπή θα εξετάσει επίσης λύσεις σε εθνικό επίπεδο, όπως στην Αυστρία και το Βέλγιο, όπου ειδικές διατάξεις απαγορεύουν τόσο μια σειρά παραπλανητικών πρακτικών μάρκετινγκ όσο και αποκλειστικά τις πρακτικές των εταιρειών έκδοσης καταλόγων επιχειρήσεων.

Η Επιτροπή προτίθεται να εξετάσει τη δυνατότητα **ενίσχυσης των κυρώσεων** για παραβιάσεις των εθνικών διατάξεων που εφαρμόζονται στο πλαίσιο της οδηγίας. Κάθε τέτοια νέα πρόταση απαιτεί από τα κράτη μέλη να διασφαλίσουν ότι οι κυρώσεις για παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ στις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων είναι αποτελεσματικές, αναλογικές και αποτρεπτικές⁴⁸.

Η Επιτροπή προβλέπει επίσης περαιτέρω **αποσαφήνιση των κανόνων για τη συγκριτική διαφήμιση**, ιδίως όσον αφορά τη σύγκριση των τιμών και τη σχέση μεταξύ της συγκριτικής διαφήμισης και των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας.

⁴⁶ Διαφημιστικοί ισχυρισμοί ότι το προϊόν είναι περισσότερο ευεργετικό ή λιγότερο επιβλαβές για το περιβάλλον από προϊόντα που προσφέρουν οι ανταγωνιστές.

⁴⁷ Παράλληλα, η Επιτροπή σκοπεύει να συστήσει βέλτιστες πρακτικές βάσει μιας προσέγγισης κύκλου ζωής και κατάλληλων μεθοδολογιών, όπως οι επερχόμενες ευρωπαϊκές εναρμονισμένες μεθοδολογίες για τον υπολογισμό του περιβαλλοντικού αποτυπώματος προϊόντων (PEF) και οργανώσεων (OEF).

⁴⁸ Παρόμοιο με το άρθρο 13 της οδηγίας 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προτίθεται να αναθεωρήσει την οδηγία προκειμένου να:

- αποσαφηνιστεί το πεδίο εφαρμογής της με την εισαγωγή ενός σαφούς ορισμού των παραπλανητικών πρακτικών μάρκετινγκ·
- εισαγάγει ένα «μαύρο κατάλογο» των πιο επιζήμιων παραπλανητικών πρακτικών μάρκετινγκ·
- εισαγάγει αποτελεσματικές, αναλογικές και αποτρεπτικές κυρώσεις για παραβάσεις των εθνικών διατάξεων που θεσπίζονται κατ'εφαρμογή της οδηγίας·
- διασαφηνιστούν ορισμένες πτυχές της συγκριτικής διαφήμισης βάσει της νομολογίας του Δικαστηρίου.

5.2.2. Νέα διαδικασία συνεργασίας όσον αφορά την εφαρμογή των κανόνων

Προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι αποκλίσεις των εθνικών συστημάτων επιβολής του νόμου και η απουσία στην υφιστάμενη οδηγία μιας βάσης για την αποτελεσματική διασυνοριακή συνεργασία, η Επιτροπή προτίθεται να καθιερώσει μια διαδικασία συνεργασίας όσον αφορά την εφαρμογή των κανόνων σε αυτόν τον τομέα η οποία, ενώ θα δημιουργήσει ελάχιστο πρόσθετο κόστος, θα επιτρέπει στις αρχές επιβολής του νόμου να αντιδρούν αποτελεσματικά σε περιπτώσεις στις οποίες τα διασυνοριακά προβλήματα καθίστανται συστημικά, θίγουν το συλλογικό συμφέρον των επιχειρήσεων στην Ευρώπη και προφανώς παραβιάζουν τους κανόνες του θεμιτού εμπορίου και των ορθών εμπορικών πρακτικών.

Ως εκ τούτου, η Επιτροπή προτίθεται να προτείνει **μια διαδικασία συνεργασίας όσον αφορά την εφαρμογή των κανόνων** με σκοπό την προστασία των επιχειρήσεων από τις παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ.

Προκειμένου να καθιερωθεί μία σαφής βάση για τη διασυνοριακή εφαρμογή των κανόνων, θα πρέπει να προστεθεί στη νομοθετική πρόταση μια **ρητή υποχρέωση αμοιβαίας συνδρομής**. Επιπλέον, συγκεκριμένες διατάξεις θα απαιτούν από τα κράτη μέλη να ορίσουν **αρχές με εξουσίες επιβολής του νόμου ex officio** για τη σωστή και αποτελεσματική εφαρμογή της οδηγίας για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση. Τούτο σημαίνει ότι το κράτος μέλος θα μπορεί επίσης να επεκτείνει τις εξουσίες των υφιστάμενων αρχών στον τομέα της προστασίας των καταναλωτών ή του ανταγωνισμού⁴⁹ και όχι αναγκαστικά να συστήσει νέους διοικητικούς φορείς. Μία επιγραμμική αίτηση για ανταλλαγή συνδρομής θα διασφαλίσει την ταχεία, ασφαλή και αποδοτική συνεργασία χωρίς υπερβολικό πρόσθετο φόρτο εργασίας και κόστος για τα κράτη μέλη. Για αυτόν τον σκοπό, θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί το υφιστάμενο σύστημα πληροφόρησης για την εσωτερική αγορά (IMI).

Τέλος, η Επιτροπή θα επιδιώξει επίσης τη συνεργασία σε διεθνές επίπεδο για να διασφαλίσει ότι οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις δεν αποτελούν στόχο παραπλανητικών πρακτικών μάρκετινγκ που προέρχονται από χώρες εκτός Ευρώπης⁵⁰.

⁴⁹ Παράλληλα, θα αξιολογηθούν η βιωσιμότητα της επέκτασης του πεδίου εφαρμογής της υφιστάμενης διαδικασίας συνεργασίας όπως ο μηχανισμός που συστάθηκε με τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 σχετικά με τη συνεργασία για την προστασία των καταναλωτών σε ορισμένες πρακτικές μεταξύ επιχειρήσεων ή η εναλλακτική λύση της καθιέρωσης μιας νέας διαδικασίας συνεργασίας.

⁵⁰ Για παράδειγμα, η συνεργασία αυτή θα μπορούσε να λάβει χώρα στο πλαίσιο του διεθνούς δικτύου επιβολής της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών (ICPEN).

Στο πλαίσιο της νομοθετικής αναθεώρησης, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή προτίθεται να:

- καθιερώσει μία διαδικασία συνεργασίας για την επιβολή του νόμου (δίκτυο επιβολής του νόμου) που θα συγκεντρώνει τις εθνικές αρχές που είναι επιφορτισμένες με τη νομοθεσία για την προστασία των επιχειρήσεων και οι οποίες θα συνεργάζονται σε περιπτώσεις διασυνοριακών παραπλανητικών πρακτικών μάρκετινγκ·
- εισαγάγει υποχρεώσεις αμοιβαίας συνδρομής για τα κράτη μέλη οι οποίες συνεπάγονται τη ρητή δυνατότητα να ζητούν τη λήψη μέτρων επιβολής του νόμου σε διασυνοριακές περιπτώσεις·
- θεσπίσει διατάξεις που θα απαιτούν από τα κράτη μέλη να ορίσουν μία αρχή επιβολής του νόμου στον τομέα του μάρκετινγκ μεταξύ επιχειρήσεων.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις δημιούργησαν το 85% των καθαρών νέων θέσεων εργασίας στην ΕΕ από το 2002 έως το 2010⁵¹. Αυτές διαθέτουν το δυναμικό για την ανάπτυξη και τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, πράγμα που είναι αυτό ακριβώς που χρειάζεται η Ευρώπη σε μία εποχή οικονομικής αβεβαιότητας. Για να ακμάσουν και να επεκταθούν στην ενιαία αγορά, όλες οι επιχειρήσεις χρειάζονται ένα φιλικό κανονιστικό περιβάλλον το οποίο όχι μόνο θα διασφαλίζει την οικονομική τους ελευθερία, αλλά επίσης θα εγγυάται την ασφάλεια στις συναλλαγές με άλλους εμπόρους. Οι μικρές επιχειρήσεις, ιδίως, χρειάζονται βασική ασφάλεια κατά των παραπλανητικών πρακτικών μάρκετινγκ.

Ως εκ τούτου, η Επιτροπή προτίθεται να προτείνει συγκεκριμένες τροποποιήσεις στην οδηγία για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση με σκοπό την εξάλειψη των επιζήμιων παραπλανητικών πρακτικών μάρκετινγκ στον τομέα μεταξύ επιχειρήσεων, όπως τα συστήματα παραπλανητικών πρακτικών των εταιρειών έκδοσης καταλόγων επιχειρήσεων. Για τον σκοπό αυτόν, η Επιτροπή θα υποβάλει στοχοθετημένη νομοθετική πρόταση και θα ενισχύσει τις ενέργειες για να διασφαλίσει ότι οι ισχύοντες κανόνες εφαρμόζονται κατάλληλα.

⁵¹ «Οι ΜΜΕ δημιουργούν περισσότερες και καλύτερες θέσεις απασχόλησης;», μία μελέτη για τον αντίκτυπο των ΜΜΕ στην αγορά εργασίας της ΕΕ που εκπόνησε η EIM Business and Policy Research με την οικονομική υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Zoetemeer, Νοέμβριος 2011.