EIROPAS
KOMISIJA

Briselē, 27.11.2012
COM(2012) 702 final

KOMISIJAS PAZIŅOJUMS EIROPAS PARLAMENTAM, PADOMEI, EIROPAS EKONOMIKAS UN SOCIĀLO LIETU KOMITEJAI UN REĢIONU KOMITEJAI

Uzņēmumu aizsardzība no maldinošas tirgvedības prakses un efektīvas izpildes nodrošināšana

Pārskats par Direktīvu 2006/114/EK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu

KOMISIJAS PAZIŅOJUMS EIROPAS PARLAMENTAM, PADOMEI, EIROPAS EKONOMIKAS UN SOCIĀLO LIETU KOMITEJAI UN REĢIONU KOMITEJAI

Uzņēmumu aizsardzība no maldinošas tirgvedības prakses un efektīvas izpildes nodrošināšana

Pārskats par Direktīvu 2006/114/EK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu

1. IEVADS

ES vienotais tirgus ir izaugsmes virzītājspēks un patērētājiem sniedz lielāku izvēli un labākas cenas. Gudra, ilgtspējīga un integrējoša izaugsme ir izvirzīta kā mērķis stratēģijā „Eiropa 2020”[1], kuras uzdevums ir palīdzēt Eiropai un tās uzņēmumiem pārvarēt krīzi, gūstot jaunus spēkus, un radīt jaunas darbavietas. Uz šo mērķi ir vērsti visi ES politikas virzieni.

Reklāmai ir spēcīga ekonomiskā ietekme uz uzņēmumiem, jo tā ir jebkuras uzņēmējdarbības stratēģijas būtiska sastāvdaļa. Tā ļauj tirgotājiem piedāvāt savas preces un pakalpojumus un ir svarīgs elements, lai gūtu komerciālus panākumus. Reklāma turklāt var palielināt konkurenci, klientiem sniedzot labāku informāciju un dodot iespēju salīdzināt dažādus produktus. Vienotajā tirgū uzņēmumi ar komerciāla rakstura vēstījumu var sasniegt klientus visā Eiropā.

Darījumu attiecībās klienti un konkurējošie uzņēmumi sagaida, ka uzņēmumi sniedz patiesībai atbilstošus tirgvedības paziņojumus un piekopj profesionālo rūpību. Mazie uzņēmumi, kas ir Eiropas ekonomikas balsts[2], ir īpaši neaizsargāti pret maldinošu tirgvedības praksi, jo tiem trūkst resursu, lai sevi pasargātu. Tiem ir nepieciešams skaidrs un efektīvs regulējums, ar ko tiek aizsargāta godīga konkurence un kurā ir paredzēti efektīvi līdzekļi tās īstenošanai.

ES noteikumiem par uzņēmumu savstarpējo („*B2B*”) reklāmu ir jānodrošina, ka uzņēmumi izmanto patiesībai atbilstošu reklāmu vai tirgvedību. Šādi noteikumi rada uzņēmumu savstarpējai tirgvedībai nepieciešamo reglamentējošo vidi, kurā uzņēmumiem ir plaša līgumslēgšanas brīvība. Maldinošas un salīdzinošas reklāmas direktīvā[3] ir noteikts kopējais obligātais aizsardzības līmenis pret maldinošu reklāmu, kas attiecināms uz tirgotājiem visā ES, ka arī ietverts regulējums par salīdzinošu reklāmu.

Reklāmu arvien plašāk izvietojot tiešsaistē, reklāmas un tirgvedības prakse mainās un var ietekmēt tūkstošiem uzņēmumu visā pasaulē. Maldinoša tirgvedības prakse, piemēram, uzziņu sabiedrību maldinoša darbība[4], joprojām rada ievērojamu kaitējumu uzņēmumiem, jo īpaši

---

1 „Eiropa 2020. Stratēģija gudrai, ilgtspējīgai un integrējošai izaugsmei”, COM(2010) 2020.

2 Mazie un vidējie uzņēmumi, un 9 no 10 MVU ir mikrouzņēmumi ar mazāk nekā 10 darbiniekiem.

3 Eiropas Parlamenta un Padomes 2006. gada 12. decembra Direktīva 2006/114/EK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu (turpmāk šajā paziņojumā saukta „direktīva”), OV L 376, 27.12.2006., 21. lpp.

4 Skatīt 3.2. iedaļu turpmāk. Maldinošas uzziņu sabiedrības ir tirgotāji, kuri uzmanto maldinošu tirgvedības praksi un izsūta veidlapas, kurās uzņēmumiem lūdz šķietami bez maksas atjaunināt informāciju. Ja uzņēmums paraksta veidlapu, tam paziņo, ka ir parakstīts līgums, un no tā ik gadu tiks iekasēta noteikta maksa.

maziem uzņēmumiem. Tādēļ Komisija pārskatā par Mazās uzņēmējdarbības aktu[5] paziņoja savu nodomu pārskatīt spēkā esošo noteikumu darbību.

Vispārīgāk vērtējot, maldinoša tirgvedības prakse rada tirgus nepilnības, jo tā pasliktina uzņēmumu spēju veikt izvēli, kas ir pamatota ar informāciju un līdz ar to arī efektīva. Traucējot uzņēmumu saimniecisko lēmumu pieņemšanai, turklāt tiek radīti konkurences kropļojumi. Tas izpaužas vai nu tādējādi, ka tirgotājs, kurš rīkojas negodīgi, spēj pārvilināt klientus no godīgiem konkurentiem, vai tādējādi, ka šādas prakses skartie uzņēmumi ir spiesti maksāt par nevajadzīgiem un bezvērtīgiem pakalpojumiem. Maldinoša tirgvedības prakse turklāt nevēlami ietekmē patērētājus, tā kā tiem nākas par produktiem un pakalpojumiem maksāt vairāk.

Tādēļ šajā paziņojumā ir sniegts pārskats par to, kā dalībvalstīs pašlaik tiek īstenota Maldinošas un salīdzinošas reklāmas direktīva, apzinātas problēmas saistībā ar tās piemērošanu un izklāstīti plāni par tās pārskatīšanu nākotnē.

2. DIREKTĪVA UN TĀS ĪSTENOŠANA DALĪBVALSTĪS

2.1. ES noteikumu par reklāmu darījumu attiecībās attīstība un darbības joma

Maldinošas un salīdzinošas reklāmas direktīva ir horizontāls tiesību akts, ko piemēro jebkādai reklāmai starp uzņēmumiem. Direktīvā reklāma definēta ļoti plaši kā jebkāds paziņojums vai priekšstats, lai veicinātu preču un pakalpojumu noietu, nenorādot tā veidu. Tādējādi šis jēdziens ietver gan klasisko reklāmu, gan cita veida tirgvedības praksi. Ar direktīvu ir noteikts obligātais tiesiskās aizsardzības standarts, kas attiecas uz maldinošu reklāmu jebkurā darījumā starp uzņēmumiem visā ES, vienlaikus ļaujot dalībvalstīm elastīgi noteikt augstāku aizsardzības līmeni.

Direktīvā turklāt ietverti vienoti noteikumi par salīdzinošu reklāmu[6], ar kuriem paredz nosacījumus, saskaņā ar kuriem izvērtē, vai šāda reklāma ir atļauta[7]. Mērķis ir nodrošināt, lai salīdzinošā reklāmā salīdzinātu savstarpēji pielīdzināmas preces vai pakalpojumus, nenomelnotu vai nediskreditētu citu uzņēmumu preču zīmes un neliktu jaukt dažādus tirgotājus.

ES sāka darboties šajā jomā jau 1984. gadā, kad nolūkā aizsargāt patērētājus un uzņēmumus tika pieņemta pirmā direktīva par maldinošu reklāmu[8]. Direktīvas sākotnējā darbības joma attiecās tikai uz reklāmas jomu, kas ir svarīga daļa no tiesiskā regulējuma daudz plašākajā negodīgas konkurences un negodīgas komercprakses jomā. Tomēr daudzas dalībvalstis jau ir ieviesušas pret maldinošu reklāmu vērstu regulējumu, un to tiesību sistēmās minētā direktīva neradīja lielas izmaiņas. Ņemot vērā, ka dalībvalstu noteikumi par salīdzinošo reklāmu ievērojami atšķīrās[9] un tādējādi radīja šķērsli brīvai preču un pakalpojumu apritei, kā arī

---

5 Pārskats par Eiropas Mazās uzņēmējdarbības aktu („ *Small Business Act* ”) ”, COM (2011) 78.

6 Jebkura reklāma, kas tieši vai netieši identificē konkurentu vai konkurenta piedāvātās preces vai pakalpojumus.

7 Direktīvas 1. pantā ir noteikts, ka direktīva pret maldinošu reklāmu aizsargā tikai uzņēmumus, bet nosacījumi, ko piemēro salīdzinošai reklāmai, attiecas gan uz patērētājiem, gan uzņēmumiem.

8 Padomes 1984. gada 10. septembra Direktīva 84/450/EEK par dalībvalstu normatīvo un administratīvo aktu tuvināšanu attiecībā uz maldinošu reklāmu, OV L 250, 19.09.1984., 17. lpp.

9 Dānijā, Zviedrijā vai Apvienotajā Karalistē salīdzinošo reklāmu izmantoja samērā plaši, un Francijā, Vācijā un Itālijā valstu tiesu prakse to skaidri atļāva, gan ierobežotā veidā, taču Luksemburgā tā tika uzskatīta par negodīgas konkurences darbību, un Portugālē tai piemēroja *ad hoc* atļauju sistēmu.

konkurences izkropļojumus, spēkā esošos noteikumus grozīja 1997. gadā, tajos ietverot pilnībā saskaņotus noteikumus par salīdzinošo reklāmu[10].

Ar Negodīgas komercprakses direktīvu[11] 2005. gadā tika izveidots atsevišķs visaptverošs tiesiskais regulējums patērētāju aizsardzībai pret visu veidu negodīgu komercpraksi pirms komercdarījuma, tā laikā un pēc tā, ko jāpiemēro arī jebkādai reklāmas praksei, kas kaitē patērētāju ekonomiskajām interesēm, neatkarīgi no tā, vai tā skar konkurenta intereses. Ar Negodīgas komercprakses direktīvu sašaurināja Maldinošas un salīdzinošas reklāmas direktīvas darbības jomu, to attiecinot uz situācijām, kad reklāma ir adresēta tikai uzņēmumiem. Noteikumi par salīdzinošo reklāmu tomēr joprojām attiecas uz uzņēmumu darījumiem ar patērētājiem, jo pēc tiem veic vispārēju pārbaudi, vai salīdzinoša reklāma ir likumīga.

Sākotnējo Maldinošas un salīdzinošas reklāmas direktīvu un tās turpmākos grozījumus 2006. gadā apkopoja jaunā direktīvā[12].

2.2. Pārskats par direktīvas īstenošanu dalībvalstīs

Maldinošas un salīdzinošas reklāmas direktīvu dalībvalstīs transponēja, izmantojot dažādus normatīvus aktus, piemēram, tirdzniecības kodeksus, vispārējus patērētāju aizsardzības tiesību aktus un tirgvedības tiesību aktus. Lai gan pilnībā saskaņotie noteikumi par salīdzinošo reklāmu ir transponēti vienotā veidā, saskaņā ar informāciju, ko Komisija apkopojusi par visu dalībvalstu tiesību sistēmām, pastāv **ļoti dažādi noteikumi, kas nodrošina par ES obligātajām prasībām plašāku aizsardzību** pret maldinošu reklāmu.

Dažas dalībvalstis nolēma pārsniegt obligāto tiesisko standartu, kas nostiprināts Maldinošas un salīdzinošas reklāmas direktīvā, un Negodīgas komercprakses direktīvā noteikto aizsardzības līmeni daļēji vai pilnībā attiecināja arī uz uzņēmumu savstarpējām attiecībām. Konkrēti, Austrijā, Dānijā, Vācijā, Francijā, Itālijā un Zviedrijā valsts tiesību aktus, ar kuriem patērētājus aizsargā pret negodīgu komercpraksi, vai nu daļēji vai pilnībā piemēro arī tirgvedības praksei, kas skar uzņēmumus. Citas dalībvalstis toties ir likušas uzsvaru uz līgumslēgšanas brīvību un uz to, ka uzņēmumu savstarpējos darījumos sagaidāma lielāka rūpība, un neuzskata, ka būtu atbilstīgi vienlīdz lielā mērā aizsargāt uzņēmumus un patērētājus. Piemēram, Čehijas Republikā, Polijā un Apvienotajā Karalistē attiecīgajos tiesību aktos par uzņēmumu savstarpējo reklāmu ir paredzēta tikai ES tiesību aktos noteiktā obligātā aizsardzība. Kopumā dalībvalstis direktīvas transponēšanu ir veikušas daudz un dažādos veidos[13].

---

10 Eiropas Parlamenta un Padomes 1997. gada 6. oktobra Direktīva 97/55/EK, ar ko groza Direktīvu 84/450/EEK.

11 Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīva 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr. 2006/2004 („Negodīgas komercprakses direktīva"), OV L 149, 11.6.2005., 22. lpp.

12 Eiropas Parlamenta un Padomes 2006. gada 12. decembra Direktīva 2006/114/EK par maldinošu un salīdzinošu reklāmu, OV L 376, 27.12.2006., 21. lpp.

13 Bulgārijā noteikumi par maldinošu un salīdzinošu reklāmu ir iekļauti Konkurences aizsardzības likumā. Kiprā ir pieņemts īpašs likums par kontroli attiecībā uz maldinošu un salīdzinošu reklāmu. Ungārijā attiecībā uz uzņēmumu savstarpējo darbību nošķir maldinošu reklāmu, ko regulē ar Likumu par pamatprasībām un noteiktiem ierobežojumiem attiecībā uz komerciālo reklāmu, un cita veida negodīgu praksi, ko regulē ar Likumu par negodīgas tirdzniecības prakses un negodīgas konkurences aizliegumu. Latvijā, Lietuvā un Slovākijā pastāv atsevišķi tiesību akti par reklāmu.

Līdz ar to **Eiropas uzņēmumu aizsardzības līmenis joprojām ir dažāds**, un uzņēmumi droši nepārzina to tiesības un pienākumus pārrobežu situācijās. Atšķirības starp uzņēmumu un patērētāju aizsardzības regulējuma sistēmām situāciju padara vēl neskaidrāku.

Attiecībā uz **izpildes sistēmām** jānorāda, ka Maldinošas un salīdzinošas reklāmas direktīvā paredzētās prasības ir diezgan ierobežotas. Vispārīgi runājot, dalībvalstīm ir jānodrošina, ka pastāv piemēroti un efektīvi līdzekļi, lai apkarotu maldinošu reklāmu un nodrošinātu salīdzinošas reklāmas noteikumu ievērošanu. Tas ietver pienākumu paredzēt iespēju vērsties tiesā pret neatļautu reklāmu, tiesām piešķirot pilnvaras šādu reklāmu izbeigt vai aizliegt un tām ļaujot reklāmas devējam pieprasīt iesniegt pierādījumus par reklāmā apgalvoto faktu patiesumu[14]. Dalībvalstis šo direktīvu pašlaik izpilda atbilstoši to dažādajām valstu sistēmām. Būtiskā atšķirība attiecas uz **iespēju izpildi nodrošināt valsts iestādēm.** Dažās dalībvalstīs valsts iestādes var vērsties pret negodīgiem tirgotājiem, savukārt citās dalībvalstīs tiesisko aizsardzību var meklēt tikai cietušie. Šādas atšķirības ievērojami maina faktisko aizsardzības līmeni, it īpaši saistībā ar pārrobežu reklāmu.

Noteiktās dalībvalstīs, piemēram, Bulgārijā, Francijā, Itālijā, Latvijā, Lietuvā, Rumānijā un Apvienotajā Karalistē, valsts iestādes var vērsties pret tirgotāju, kas izmanto maldinošu tirgvedības praksi, lai panāktu direktīvas noteikumu ievērošanu[15].

Citās dalībvalstīs tiesā var vērsties tikai cietušie uzņēmumi vai noteiktas uzņēmumu apvienības. Piemēram, Austrijā un Vācijā pastāv privāttiesiskas pašpārvaldes apvienības, kuras var vērsties tiesā pret tirgotājiem. Izpildes pamatā ir civiltiesiskas prasības, un iespējamie tiesību aizsardzības līdzekļi ir nolēmums par atsaukšanu, rīkojums par apturēšanu vai kaitējuma atlīdzība. Polijā, Čehijas Republikā un Īrijā tiesiskās aizsardzības līdzekļus tiesā jāprasa cietušajam uzņēmumam, un valsts iestādes var iejaukties tikai gadījumos, kad negodīga prakse atbilstoši krimināltiesību aktiem kvalificējama kā noziedzīgs nodarījums[16].

Turklāt attiecībā uz maldinošu un salīdzinošu reklāmu pastāv nozīmīga Eiropas Savienības Tiesas judikatūra[17]. Kopš 1984. gada, kad tika pieņemta pirmā direktīva par maldinošu reklāmu, Tiesas spriedumos sniegti vairāki svarīgi precizējumi. Jāņem vērā, ka Tiesa sāka veidot jēdzienu „vidusmēra patērētājs". Šo jēdzienu vēlāk, 2005. gadā, normatīvi nostiprināja Negodīgas komercprakses direktīvā, ar ko pašlaik regulē uzņēmumu reklāmu attiecībā pret patērētājiem.

Turklāt Tiesa ir vairākkārt vērtējusi nosacījumus, saskaņā ar kuriem salīdzinoša reklāma ir atļauta. Tas ir saistīts ar faktu, ka salīdzinošā reklāma daudzās dalībvalstīs bija jauns

---

14 Direktīvas 2006/114/EK 5. panta 1. punkts un 3. punkts un 7. pants.

15 Francijā patērētāju aizsardzības iestāde var veikt izmeklēšanu pret negodīgiem tirgotājiem, un par dažiem pārkāpumiem ir paredzēts krimināls. Itālijas Konkurences padomei ir pilnvaras izmeklēt maldinošas reklāmas gadījumus, kas skar uzņēmumus, un piemērot naudas sodus. Lietuvas Konkurences padome var piemērot administratīvos sodus. Līdzīgi, Rumānijā pastāv izpildes sistēma, saskaņā ar kuru naudas sodus tirgotājiem var piemērot Valsts atbalsta, negodīgas prakses un regulēto cenu ģenerāldirektorāts. Apvienotajā Karalistē Godīgas tirdzniecības birojs var ierosināt tiesvedību, lai panāktu civiltiesisku aizliegumu, bet maldinoša reklāma turklāt ir noziedzīgs nodarījums, par kuru var piemērot cietumsodu līdz diviem gadiem.

16 Dažos gadījumos liela mēroga nepārprotami maldinošai reklāmas praksei piemēroja valsts krimināltiesību aktus par krāpšanas apkarošanu.

17 Skatīt īpaši Lietas C-362/88 *GB-INNO-BM,* C-373/90 Kriminālprocess pret *X*, C-126/91 *Schutzverband gegen unwesen in der Wirtschaft*, C-210/96 *Gut Springenheide* un *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* un C-159/09 *Lidl*.

tirgvedības veids un bija nepieciešams noteikt tās robežas. Tiesa, piemēram, izvirzīja vispārējā cenu līmeņa salīdzinājuma nosacījumus[18] un sniedza interpretāciju noteikumiem par tādu produktu salīdzinājumu, kuriem ir piešķirts cilmes vietas nosaukums[19].

3. SABIEDRISKĀ APSPRIEŠANA UN KONSTATĒTĀS PROBLĒMAS

Lai iegūtu sīkāku informāciju par maldinošu tirgvedības praksi, Komisija izziņoja sabiedrisko apspriešanu un pieprasīja detalizētu informāciju no dalībvalstīm, izmantojot anketu[20].

Izstrādājot šo pārskatu, Komisija ne vien apkopoja datus par direktīvas piemērošanas kopējo efektivitāti un esošajām problēmām, bet arī ievāca informāciju par plašāku jautājumu loku saistībā ar tirgvedības praksi. Novērtējums attiecās uz dažāda veida komerciāliem paziņojumiem uzņēmumu savstarpējās darījumu attiecībās, kuru mērķis ir veicināt preču un pakalpojumu noietu[21].

Šajā paziņojumā galvenā uzmanība pievērsta maldinošai tirgvedības praksei, kas ietver arī maldinošu reklāmu un tirgvedības metodes, ko ir grūti kvalificēt kā reklāmu saskaņā ar pašlaik spēkā esošo definīciju. Piemēram, tas attiecas uz situācijām, kurās tirgotāja komercnolūks vai identitāte ir slēpta un paziņojums pasniegts kā vienkāršs informācijas atjauninājums vai valsts iestāžu paziņojums.

Sabiedriskā apspriešana notika no 2011. gada 21. oktobra līdz 2011. gada 16. decembrim un piesaistīja ievērojamu uzmanību; kopumā tika sniegtas 280 atbildes. Tika panākts labs līdzsvars gan ģeogrāfiskā pārklājuma ziņā[22], gan respondentu tipu ziņā (16 Eiropas apvienības, 10 valstu iestādes, 41 uzņēmēju organizācijas, 142 uzņēmumi, tostarp 126 MVU un 38 fiziskas personas)[23].

3.1. Izplatītākie maldinošas tirgvedības prakses veidi

Vairums ieinteresēto personu galvenās bažas pauda par vairākiem **maldinošas tirgvedības prakses veidiem, kam ļoti bieži ir pārrobežu raksturs** (dažreiz tos sauc par krāpnieciskām masveida tirgvedības kampaņām)[24].

Tika ziņots, ka papildus uzziņu sabiedrību maldinošai darbībai[25], kas ir visizplatītākā, tiek plaši piekopta turpmāk minētā prakse.

---

18 Lieta C-356/04 *Lidl Belgium*.

19 Lieta C-381/05 *De Landtsheer Emmanuel SA*.

20 Atbildes uz anketas jautājumiem sniedza 21 dalībvalsts.

21 Tas ietvēra reklāmu tiešsaistē, apgalvojumus attiecībā uz vidi, salīdzinošo reklāmu u.c. Paziņojums neattiecas uz noteiktu līgumisko praksi, ko uzņēmumi savā starpā izmanto galvenokārt mazumtirdzniecības jomā un kuru iespējams uzskatīt par negodīgu, ņemot vērā nevienlīdzību šajās attiecībās, ko izraisa dažu tirgus dalībnieku ievērojamais spēks darījumu sarunās. Šie jautājumi tiks apsvērti gaidāmajā iniciatīvā par negodīgas tirdzniecības prakses novēršanu starp uzņēmumiem mazumtirdzniecības jomā .

22 Komisija saņēma ieinteresēto personu atbildes no visām dalībvalstīm, izņemot Latviju, Lietuvu un Maltu.

23 Sabiedriskās apspriešanas rezultātus skatīt: http://ec.europa.eu/yourvoice/ipm/forms/dispatch?userstate=DisplayPublishedResults&form=MisleadingAd

24 Somijas Uzņēmējdarbības federācija atzīmē, ka aptauja liecina, ka 2010. gadā traucējošu reklāmu saņēma 60 % pašnodarbināto tirgotāju. Vācijas Ekonomikas noziedzības apkarošanas asociācijas (*DSW*) aplēses liecina, ka potenciālie uzņēmējdarbības zaudējumi, ko rada šāda prakse, Vācijā ik gadu ir aptuveni 340 miljoni EUR.

- **Maldinošas maksājumu veidlapas**, kas maskētas kā rēķini par pakalpojumiem, ko tirgotājs it kā jau pasūtījis, lai gan tas nav noticis, vai kā maksājumu pieprasījumi, kurus it kā izsniegušas valsts iestādes, piemēram, valsts komercreģistrs.

- Piedāvājumi **paplašināt interneta domēna vārdus** (piemēram, tos reģistrējot zem citu valstu domēniem), ar kuriem tirgotājs, izmantojot masveida tirgvedības metodes, sniedz nepatiesu informāciju un izdara psiholoģisko spiedienu, lai panāktu līguma noslēgšanu. Tirgotājs izliekas piedāvājam noteiktu pakalpojumu, bet faktiski pieprasa nesamērīgu samaksu par vienkāršu domēna reģistrāciju, ko var vienkārši un par daudz zemāku samaksu veikt pie šī pakalpojuma oficiālajiem sniedzējiem.

- Piedāvājumi **paplašināt preču zīmju aizsardzību** citās valstīs, ko tirgotāji izsaka, izmantojot maldinošu reklāmu, un kuros sniedz nepatiesu informāciju par pakalpojuma būtību. Faktiski šādu preču zīmju aizsardzību var piešķirt tikai valsts iestādes, un tirgotājs piedāvā tik vien kā iekļaušanu preču zīmju sarakstā.

- Juridiskās konsultācijas, izmantojot interneta platformu, kas pamatojas uz tirgvedības shēmu, atbilstoši kurai piedāvātais pakalpojums balstās vienīgi uz publiski pieejamām bezmaksas juridiskajām datu bāzēm un tirgotājs sniedz maldinošu informāciju par pakalpojuma iezīmēm. Tādējādi tirgotājs nesniedz gandrīz nekādu pievienoto vērtību, taču pakalpojuma maksa ir augsta.

- Maldinoša tirgvedība attiecībā uz reklāmas izvietošanu sociālajos tīklos, kas pamatojas uz nesamērīgas maksas iekasēšanu (piem., ļoti augsta cena par klikšķi), lai gan paši sociālie tīkli to pašu pakalpojumu faktiski piedāvā par daudz zemākiem tarifiem.

Dažās dalībvalstīs problemātiski ir tas, ka tirgotāji nosūta rēķinus par pakalpojumiem, kas it kā ir pasūtīti pa tālruni, lai gan patiesībā nekāds līgums nav noslēgts.

Ierobežots skaits uzņēmumu, kas sniedza atbildes uz Komisijas aptauju, sūdzējās arī par maldinošiem apgalvojumiem attiecībā uz vidi[26], negodīgu salīdzinošas reklāmas praksi un, vispārīgāk, par pietiekamas informācijas trūkumu pirmslīguma posma attiecībās starp uzņēmumiem, no kuriem vienam ir būtiska ietekme tirgū.

Ieinteresētās personas turklāt pauda uzskatu, ka maldinoša tirgvedības prakse tiešsaistē ir būtiska problēma un ka maldinoša pārrobežu reklāma, kas skar uzņēmumus, ir paplašinājusies. Augošais tādu tiešsaistes shēmu skaits, kas skar uzņēmumus, ir jauna tendence visā pasaulē.

3.2. Uzziņu sabiedrību maldinoša darbība

3.2.1. Problēmas vēsture

Starp maldinošas tirgvedības prakses veidiem, kas rada visvairāk problēmu uzņēmumiem Eiropā, īpaši satraucošs ir jautājums par uzziņu sabiedrību maldinošo darbību. Šādas shēmas, ko īsteno lielā mērogā un kas rada ievērojamu ekonomisku kaitējumu, nav nekas jauns[27].

---

25 Skatīt 3.2. iedaļu.

26 Prakse, atbilstoši kurai tirgotāji izvirza nepatiesus apgalvojumus, ka viņu produktiem ir labvēlīga ietekmi uz vidi, piemēram, attiecībā uz energoefektivitāti.

27 Eiropas Uzziņu un datubāzu izdevēju asociācija (*EADP*), kas pārstāv uzziņu nozari, norāda, ka par šāda veida negodīgu praksi ziņots pat pirms 40 gadiem un viens no šīs asociācijas lokā darbojošos apvienību izveides mērķiem bija tieši nošķirt uzticamus un negodīgus tirgotājus.

Tomēr internets, jauni masveida tirgvedības līdzekļi[28] un publikāciju zemās izmaksas pēdējos gados ir izvērsušas problēmas mērogu. Pieejamā informācija liecina, ka šāda veida masveida tirgvedības metožu aktīvākie izmantotāji var nosūtīt līdz pat 6 miljoniem veidlapu gadā.

Eiropas Parlaments saistībā ar šo problēmu 2008. gada 16. decembrī[29] un 2011. gada 9. jūnijā[30] pieņēma divas rezolūcijas, kurās neatlaidīgi aicināja uzlabot dalībvalstu sadarbību, pārskatīt Maldinošas un salīdzinošas reklāmas direktīvu un uzlabot uzņēmumu aizsardzību.

Minētās shēmas var būt dažāda veida. Visbiežāk maldinošas uzziņu sabiedrības nosūta veidlapas, kurās lūdz uzņēmumus šķietami bez maksas atjaunināt informāciju, kas iekļauta šo sabiedrību uzziņu materiālos. Ja attiecīgais tirgotājs veidlapu paraksta, tam paziņo, ka šādi ir parakstīts līgums un no tirgotāja ik gadu tiks iekasēta noteikta maksa. Ja tirgotājs mēģina atkāpties no līguma, tam parasti tiek atteikts, un maksa, ko uzņēmums it kā ir parādā, bieži tiek piedzīta, izmantojot parādu piedziņas aģentūras.

Šis konkrētais jautājums par uzziņu sabiedrību maldinošo darbību ir labs piemērs plašākajai problēmai, ko rada dažādu maldinošu shēmu izmantošana attiecībā uz tirgotājiem, jo īpaši maziem uzņēmumiem un pašnodarbinātajiem, piemēram, ārstiem vai santehniķiem.

3.2.2. Dati par problēmas apjomu

Pētījumā, ko veica Eiropas Parlamenta 2008. gadā pasūtītā ziņojuma izstrādāšanai, tika dokumentēts vairāk nekā 13 000 sūdzību no 16 dalībvalstīm un norādīts, ka šie skaitļi ir tikai aisberga redzamā daļa[31].

Vairākas dalībvalstis acīmredzami uzskata, ka uzziņu sabiedrību maldinošā darbība ir nopietna problēma[32]. Tomēr tikai dažām dalībvalstīm ir ticami dati par šīs problēmas faktisko apjomu. Beļģijā valsts iestādes 2008. gadā saņēma 460 sūdzības, 2009. gadā – 1165 sūdzības un 2010. gadā – 1258 sūdzības. Apvienotajā Karalistē laikposmā no 2008. gada līdz 2010. gadam tika iesniegtas 1318 sūdzības. Čehijas Republikas iestādes iesniedza valsts uzņēmējdarbības atbalsta aizsardzības asociācijas aprēķinus, kuros lēsts, ka laikposmā no 2007. gada līdz 2010. gadam dažādos šāda veida krāpniecības gadījumos cietuši aptuveni 2000 cilvēku. Ungārijā vēl nesen plašsaziņas līdzekļu uzmanības lokā nonāca uzziņu sabiedrības liela mēroga krāpniecība. Tajā pašā laikā šķiet, ka dažās dalībvalstīs, piemēram, Bulgārijā, Kiprā, Latvijā un Rumānijā, šī problēma nepastāv vai par to netiek ziņots.

Arī uzņēmumi uzskata, ka problēma ir ļoti nozīmīga: sabiedriskās apspriešanas ietvaros gandrīz pusi no atbildēm snieguši uzņēmumi, kurus skārušas uzziņu sabiedrību maldinošas darbības shēmas. Visneaizsargātākie ir MVU un pašnodarbinātie, bet apdraudēti ir arī citu veidu uzņēmumi un organizācijas. Ir ļoti grūti novērtēt atsevišķiem uzņēmumiem radīto finansiālo kaitējumu, bet tas tiek lēsts no 1000 EUR līdz 5000 EUR apmērā gadā katram uzņēmumam.

---

28 Piemēram, tiešie e-pasti, reklāma tīmekļa vietnēs vai sociālajos plašsaziņas līdzekļos, īsziņas.

29 Eiropas Parlamenta 2008. gada 16. decembra rezolūcija par uzziņu sabiedrību maldinošo darbību, 2008/2126 (INI) A6-0446/2008.

30 Eiropas Parlamenta 2011. gada 9. jūnija rezolūcija par uzziņu sabiedrību maldinošo darbību, 2011/0269 B7-0342/2011.

31 „Uzziņu sabiedrību maldinoša darbība kontekstā ar pašreizējiem un turpmākiem iekšējā tirgus tiesību aktiem, kuru mērķis ir patērētāju un MVU aizsardzība", IP/A/IMCO/FWC/2006-058/LOT4/C1/C6.

32 Jo īpaši Austrija, Beļģija, Čehijas Republika, Vācija, Francija, Luksemburga, Polija, Portugāle, Zviedrija, Slovākija un Apvienotā Karaliste.

Daudzi mazie uzņēmumi ir uzsvēruši arī to, ka cietuši no pastāvīgiem psiholoģiskiem spaidiem. Šie uzņēmumi vairāku gadu garumā saskaras ar brīdinājumiem par tiesvedību ārvalstu tiesā, arvien pieaugošām „administratīvajām izmaksām" un nerimstošiem tālruņa zvaniem no parādu piedzinējiem, ko cietušie pielīdzina draudiem. Daži respondenti sniedza konkrētus datus, lai noteiktu problēmas apjomu[33].

3.2.3. Likumdošanas un tiesībaizsardzības pasākumi pret uzziņu sabiedrību maldinošo darbību

Maldinošas un salīdzinošas reklāmas direktīva attiecas uz uzziņu sabiedrību maldinošas darbības shēmām, bet dažas tiesībaizsardzības iestādes paudušas bažas par to, vai šāda prakse ir uzskatāma par reklāmu, jo patiesībā tādējādi netiek veicināts preču vai pakalpojumu noiets un darījumu attiecības ir tikai šķietamas. Tāpēc joprojām pastāv problēma saistībā ar direktīvas piemērošanu un tās efektivitāti. Prasības pret dažām shēmām ir izskatītas tiesā, taču iznākums bijis dažāds. Dānijā un Austrijā, pateicoties uzņēmēju organizāciju un policijas efektīvai sadarbībai, kā arī konsekventai tiesu praksei, šādas shēmas valsts mērogā ir gandrīz izskaustas, tomēr aktuāls jautājums joprojām ir pārrobežu prakse. Arī Beļģijas, Francijas un Spānijas iestādes ir veikušas pasākumus, lai nodrošinātu direktīvas noteikumu ievērošanu, taču arī šajos gadījumos galvenokārt valstu mērogā.

Austrija[34] 2000. gadā un Beļģija[35] 2011. gadā savos tiesību aktos iekļāva īpašu tiesisko regulējumu pret uzziņu sabiedrību maldinošo darbību. Austrija šo problēmu ievērojami samazināja valsts mērogā, bet pret Austrijas uzņēmumiem joprojām tiek vērsta maldinoša tirgvedības prakse, kuru izcelsme ir citās dalībvalstīs. Nīderlandē tika izveidots palīdzības centrs tirgvedības krāpšanas gadījumiem, un tas sniedz juridiskās konsultācijas cietušajiem.

3.3. Apspriešanas vispārējie rezultāti

Ieinteresētās personas pauda plašu atbalstu likumdošanas pasākumiem. Sabiedriskajā apspriešanā izskanēja **ļoti noteikts aicinājums uzlabot mazo uzņēmumu un pašnodarbināto aizsardzību** pret maldinošu tirgvedības praksi[36]. Turklāt pastāv gandrīz pilnīga vienprātība, ka jāizstrādā sadarbības procedūra, lai vērstos pret maldinošas reklāmas pārrobežu gadījumiem, tā kā lielākā daļa respondentu norādīja, ka spēkā esošā tiesībaizsardzības kārtība nav efektīva.

Šo vēstījumu atkārtoti pauda gan mazie uzņēmumi, gan tirdzniecības kameras un valsts iestādes[37]. Gandrīz tikpat liels bija atbalsts ES līmeņa instrumenta izstrādāšanai, lai uzņēmumus aizsargātu pret viskaitīgākajiem maldinošas tirgvedības prakses veidiem[38].

---

33 Piemēram, Dānijas Uzņēmējdarbības federācija noteiktā laikposmā par šo problēmu saņēma 200 tālruņa zvanus. Spānijas reklāmas pašpārvaldes iestāde pēdējo piecu gadu laikā ir saņēmusi 902 sūdzības. Beļģijas iestādes ziņo, ka uz uzziņu sabiedrību maldinošo darbību attiecas vairāk nekā 9 % no visām sūdzībām (no patērētājiem un uzņēmumiem).

34 Negodīgas konkurences likums (*UWG*), 28.a iedaļa.

35 Beļģijas 2011. gada 23. jūnija likums par komercpraksi un patērētāju aizsardzību, 95.-99. pants, 4. nodaļas 2. iedaļa: "Negodīga tirdzniecības prakse attiecībā uz personām, kuras nav patērētāji".

36 79% respondentu izteica atbalstu mazo uzņēmumu aizsardzības uzlabošanai, jo īpaši pārrobežu darījumos.

37 Atbalstu sadarbības procedūras izveidošanai pārrobežu lietās pauda 85% respondentu.

38 ES līmeņa tiesisko regulējumu, kas vērsts pret viskaitīgākajiem komercdarbības veidiem, kuri skar uzņēmumus, atbalstīja 84 % respondentu.

Apspriešana arī liecina, ka gandrīz neviena dalībvalsts līdz šim nav veikusi pārrobežu pasākumus attiecībā uz maldinošu reklāmu. Vairākas dalībvalstis uzskata, ka tā iemesli ir strukturētas sadarbības sistēmas neesamība un Maldinošas un salīdzinošas reklāmas direktīvas nepilnības, proti, tajā iekļauti tikai vispārīgi noteikumi, lai novērtētu, vai komerciāls paziņojums ir maldinošs[39].

4. KOMISIJAS NOVĒRTĒJUMS

Komisija, pamatojoties uz sabiedrisko apspriešanu, informāciju, kas iegūta no dalībvalstīm, un vairākām sūdzībām, veica rūpīgu izmeklēšanu par jautājumiem, kas saistīti ar tirgvedības praksi, un ir nonākusi pie šādiem secinājumiem.

- Pastāv iespaids, ka Maldinošas un salīdzinošas reklāmas direktīva[40] un tās spēkā esošās redakcijas 6. pantā paredzētās pašreizējās pašpārvaldes sistēmas nodrošina diezgan stingru regulējumu attiecībā uz ievērojamu daļu no uzņēmumu savstarpējas reklāmas tirgus. Vairākās dalībvalstīs uzņēmumi ir izstrādājuši brīvprātīgus pašpārvaldes kodeksus un standartus reklāmai, un tie palīdz radīt līdzvērtīgus apstākļus godīgai konkurencei, definējot labu uzņēmējdarbības praksi un paredzot alternatīvas metodes strīdu risināšanai.

- Tomēr tas, ka atsevišķas vērienīgas liela mēroga maldinošas shēmas turpina darboties, liecina, ka nepieciešams stiprināt pastāvošo ES mēroga noteikumu kombināciju ar pašpārvaldi, lai novērstu skaidri identificējamus krāpniecības gadījumus. Šāda maldinoša prakse visvairāk kaitē mazajiem uzņēmumiem, jo viņi ir neaizsargāti līdzīgā mērā kā patērētāji. Tajā pašā laikā uzņēmumu savstarpējās attiecībās no mazajiem uzņēmumiem tiek sagaidīta tāda pati rūpība kā no lieliem uzņēmumiem.

- Īpaša uzmanība turklāt jāpievērš salīdzinošo reklāmu regulējošo noteikumu interpretācijai, saistībā ar ko Eiropas Savienības Tiesa ir izstrādājusi nozīmīgu judikatūru.

4.1. Tirgvedības prakse, attiecībā uz kuru nepieciešami likumdošanas pasākumi ES līmenī

ES līmenī mērķtiecīgākā un efektīvākā veidā jāvēršas pret noteiktas, acīmredzami maldinošas un gan pārrobežu, gan valstu līmenī piekoptas tirgvedības prakses apmēriem, noturību un tās radīto finansiālo kaitējumu.

Pirmkārt, **spēkā esošajā direktīvas redakcijā iekļautā reklāmas definīcija nav pietiekami skaidra**, lai novērstu pašlaik pastāvošo maldinošo tirgvedības praksi un reaģētu uz izmaiņām nākotnē. Reklāma direktīvā ir vispārīgi definēta kā priekšstata veidošana jebkādā veidā, lai veicinātu preču vai pakalpojumu noietu, bet šāda definīcija var būt neprecīza attiecībā uz tirgvedības praksi, kas tiek maskēta kā rēķins vai obligāts maksājums. Līdz ar to šādas prakses skartajiem tirgotājiem un valstu tiesībaizsardzības iestādēm dažkārt ir grūti kvalificēt, ka šāda prakse ir „reklāma" Maldinošas un salīdzinošas reklāmas direktīvas izpratnē, un tāpēc

[39] Materiālo tiesību normu nepilnības galvenokārt attiecas uz kritērijiem, lai novērtētu, vai reklāma ir maldinoša, kā noteikts direktīvas 3. pantā.

[40] Reklāmas plaša definīcija (2.a pants), maldinoša reklāma (2.b pants) un pazīmes, pēc kurām novērtē, vai reklāma ir maldinoša (3. pants).

šo direktīvu nevar pienācīgi izmantot kā juridisko pamatojumu tiesībaizsardzības pasākumiem.

Turklāt **pārbaudes kritēriji, lai noteiktu, vai tirgvedības prakse ir maldinoša, nesniedz pietiekamu tiesisko noteiktību**, lai vērstos pret šādām acīmredzami maldinošām shēmām[41], jo tie ir plaši, vispārīgi, dažādi interpretējami un vērtējami katrā atsevišķā gadījumā. Papildus „melnā saraksta" veidā nosakot aizliegumu konkrētai kaitīgai tirgvedības praksei, piemēram, paziņojuma komerciālā nolūka slēpšanai, varētu uzlabot tiesisko noteiktību un aizsardzības līmeni, nepamatoti neierobežojot līgumslēgšanas brīvību attiecībās starp uzņēmumiem.

Pašreizējā direktīvas redakcijā **nav paredzēta pārrobežu sadarbības procedūra**[42], un tādēļ valsts iestādēm nav formāla pamatojuma pieprasīt līdzīgām iestādēm citās dalībvalstīs veikt pasākumus direktīvas izpildes nodrošināšanai. Turklāt nav ieviesti instrumenti informācijas apmaiņai par tirgvedības praksi, kas skar uzņēmumus Eiropā.

Turklāt dažās dalībvalstīs[43] **valsts iestādēm nav izpildes pilnvaru izbeigt šādu praksi uzņēmumu savstarpējās attiecībās**. Līdz ar to pārrobežu maldinošas prakses gadījumos cietušajiem ir jāceļ civilprasības ārvalstu tiesās un jāsedz ar to saistītās lielās izmaksas. Pat gadījumos, kad maldinoša tirgvedības prakse ir liela mēroga un rada nozīmīgu kopējo finansiālo kaitējumu, vienīgā rīcība no valsts iestāžu puses ir kriminālizmeklēšana par krāpšanu, kas nedod pietiekamus rezultātus. Bieži vien ir grūti pierādīt, ka maldinoša prakse ir krāpšana krimināltiesiskajā nozīmē, tā kā var šķist, ka par samaksu tiek sniegts pakalpojums.

Nav izveidota **valsts iestāžu savstarpējas sadarbības sistēma**, un gadījumos, kad maldinoša tirgvedības prakse apdraud uzņēmumu kopējās ekonomiskās intereses, **valsts iestādēm nav iespējas lūgt līdzīgām iestādēm citās dalībvalstīs veikt pasākumus direktīvas izpildes nodrošināšanai**. Tā mērķis nav vis iesaistīties komercstrīdos un nodrošināt atsevišķu uzņēmumu tiesību aizsardzību, bet gan rīkoties nopietnu tirgus nepilnību gadījumos, kad plaši izplatīta prakse rada kaitējumu Eiropas uzņēmumiem.

4.2. Salīdzinoša reklāma

Lai gan salīdzinošai reklāmai ir raksturīgs risks maldināt par salīdzinātajiem produktiem un to cenām, šāda veida reklāma var arī veicināt tirgus pārredzamību un konkurenci. Kopš stājusies spēkā direktīva par salīdzinošu reklāmu[44], izstrādāta vērā ņemama Tiesas judikatūra par salīdzinošas reklāmas darbības jomu.

Pamatojoties uz šo judikatūru, Komisija plāno izvērtēt salīdzinošas reklāmas definīcijas darbības jomu un tās saistību ar atsevišķām konkurentu intelektuālā īpašuma tiesībām. Jomas, kurās varētu būt nepieciešams sīkāks skaidrojums, ir konkurenta preču zīmes izmantošana salīdzinošā reklāmā, produktu, kuriem ir piešķirts cilmes vietas nosaukums, salīdzināšana ar tādiem produktiem, kuriem šāds nosaukums nav piešķirts, kā arī nosacījumi, saskaņā ar kuriem tirgotāja reklāmu var likumīgi pamatot ar cenu salīdzinājumu, kas attiecas tikai uz konkrētām produktu grupām.

---

41 Direktīvas 2006/114/EK 2. panta b) apakšpunkts un 3. pants.

42 Piemēram, procedūra, kas ir līdzīga savstarpējas palīdzības pienākumiem, kas noteikti Regulā (EK) Nr. 2006/2004 par sadarbību patērētāju tiesību aizsardzības jomā.

43 Piemēram, Čehijas Republikā, Īrijā, Nīderlandē un Polijā.

44 Lietas 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* un C-159/09 *Lidl*.

5. TURPMĀKIE PASĀKUMI

Komisijas novērtējums par problēmām, kas saistītas ar Maldinošas un salīdzinošas reklāmas direktīvu, liecina, ka ir **nepieciešami likumdošanas pasākumi**, jo pašreizējam tiesiskajam regulējumam ir vairākas nepilnības gan materiālajās tiesību normās, gan ieviešanas noteikumos (procesuālajās tiesību normās). Tāpēc Komisija ir iecerējusi iesniegt priekšlikumu stiprināt uzņēmumu aizsardzību pret maldinošu pārrobežu tirgvedības praksi. Šo priekšlikumu par Maldinošas un salīdzinošas reklāmas direktīvas grozījumiem papildinās gaidāmā iniciatīva par negodīgas tirdzniecības prakses novēršanu starp uzņēmumiem mazumtirdzniecības jomā.

Direktīvas pārskatīšana **koncentrēsies uz konkrētām problēmu jomām**. Tās gaitā tiks noskaidrota direktīvas mijiedarbība ar Negodīgas komercprakses direktīvu. Pārskatīšanas mērķis būs arī uzlabot pārrobežu izpildes efektivitāti, tostarp sadarbību starp dalībvalstu kompetentajām iestādēm, un stiprināt galvenās materiālo tiesību normas. Tiks ņemtas vērā uzņēmumu vajadzības, vienlaikus neradot nevajadzīgu administratīvo slogu[45]. Komisija turklāt nekavējoties pastiprinās izpildes nodrošināšanas centienus un izveidos *ad hoc* darba grupu par direktīvas noteikumu izpildes nodrošināšanu atbildīgajām valstu iestādēm.

5.1. Spēkā esošo noteikumu izpildes nodrošināšanas centienu tūlītēja pastiprināšana

Neraugoties uz ierobežojumiem spēkā esošajā tiesiskajā regulējumā par maldinošu tirgvedības praksi, Komisija centīsies panākt labāku izpildi, pamatojoties uz **spēkā esošajiem noteikumiem**.

Pirmais solis, ko Komisija spers paralēli likumdošanas darbam, būs Maldinošas un salīdzinošas reklāmas direktīvas **izpildes pastiprināšana**. Šim nolūkam tā kopā ar dalībvalstīm izvērtēs, kādus pasākumus var veikt spēkā esošo noteikumu ietvaros, lai uzlabotu uzņēmumu situāciju, pirms stājas spēkā jauns priekšlikums.

Lai atvieglinātu sadarbību ar dalībvalstīm, Komisija nākamajos mēnešos izveidos ***ad hoc* darba grupu par direktīvas noteikumu izpildes nodrošināšanu atbildīgajām valstu iestādēm** un citām svarīgākajām iestādēm, un šajā darba grupā notiks informācijas apmaiņa par liela mēroga maldinošu tirgvedības praksi un tiks ciešāk koordinētas izpildes darbības.

Eiropas Komisija:

- nekavējoties izveidos *ad hoc* iestāžu tīklu Maldinošas un salīdzinošas reklāmas direktīvas izpildes pastiprināšanai un informācijas apmaiņai.

5.2. Tiesību akta priekšlikuma iesniegšana

5.2.1. Jaunas materiālo tiesību normas par maldinošu tirgvedības praksi

Līdztekus labākai izpildei un sadarbībai uzņēmumiem acīmredzami nepieciešamas papildus materiālās tiesību normas, kas precizē, kāds ir juridiskais statuss maldinošas tirgvedības kaitīgākajai praksei, kas skar uzņēmumus visā Eiropā, un vēršas pret to.

[45] Paredzētajām darbībām tiks veikts pilnīgs ietekmes novērtējums un piemēroti Komisijas ierosinātajā finanšu shēmā paredzētie noteikumi.

Jo īpaši būtu jāprecizē direktīvas darbības joma, lai ar vispārēju klauzulu tiktu nepārprotami aptverta un aizliegta visu veidu maldinoša tirgvedības prakse.

Ieviešot jaunu **maldinošas tirgvedības prakses definīciju**, tiktu precizēta direktīvas darbības joma, un tā sekmīgāk nodrošinātu uzņēmējdarbības aizsardzību, jo labāk aptvertu situācijas, kad tirgvedības praksi nav viegli atpazīt kā tipisku reklāmu. Tas novērsīs neskaidrības un nodrošinās tiesisko noteiktību. Ņemot vērā ziņojumus par maldinošu praksi šajā jomā[46], varētu būt nepieciešamas jaunas un skaidras definīcijas arī dažām īpašām reklāmas metodēm, piemēram, ekoloģiskajiem saukļiem[47].

Komisija turklāt paredz stiprināt aizsardzību, ko sniedz direktīvas vispārējās klauzulas, un paredzēt papildu aizsardzību, izstrādājot **maldinošas tirgvedības prakses aizliegto veidu „melno sarakstu"**; tas turklāt sekmētu skaidrību direktīvas izpildes nodrošināšanā. Sekojoši, jaunie tiesību akti balstītos uz divu līmeņu aizlieguma sistēmu, ko veidotu vispārēja klauzula, kas aptvertu jebkādu maldinošu tirgvedības praksi, un konkrēts „melnais saraksts", kurā būtu norādītas šādas prakses viskaitīgākās shēmas uzņēmumu savstarpējās attiecībās.

Jo īpaši šādā „melnajā sarakstā" tiktu iekļauts tādas maldinošas tirgvedības prakses aizliegums kā, piemēram, paziņojuma komerciālā nolūka slēpšana, tirgotāja identitātes slēpšana vai būtiskas informācijas slēpšana par sekām, ko rada atbilde uz paziņojumu. Bez tam būtu skaidri jāaizliedz komerciāla paziņojuma maskēšana rēķina vai obligāta maksājuma formā. Komisija izpētīs arī valstu mērogā piemēram, Austrijā un Beļģijā, izmantotos risinājumus, kur ar īpašām tiesību normām aizliegti vai nu vairāki maldinošas tirgvedības prakses veidi vai tikai uzziņu sabiedrību maldinoša darbība.

Komisija plāno vērtēt iespēju **stiprināt sankcijas**, ko piemēro, ja ir pārkāpts valsts tiesiskais regulējums, ko piemēro saskaņā ar direktīvu. Jebkādā šāda veida jaunā priekšlikumā dalībvalstīm tiktu noteikts pienākums nodrošināt, ka sankcijas par maldinošu tirgvedības praksi uzņēmumu savstarpējās attiecībās ir efektīvas, samērīgas un preventīvas[48].

Komisija bez tam ir paredzējusi **precizēt noteikumus par salīdzinošu reklāmu**, jo īpaši attiecībā uz cenu salīdzinājumu un salīdzinošas reklāmas saistību ar intelektuālā īpašuma tiesībām.

Eiropas Komisija plāno pārskatīt direktīvu, lai:

- precizētu tās darbības jomu, ieviešot maldinošas tirgvedības prakses skaidrāku definīciju;
- ieviestu „melno sarakstu", kurā ietverti maldinošas tirgvedības prakses viskaitīgākie veidi;
- paredzētu efektīvas, samērīgas un preventīvas sankcijas, ko piemēro, ja ir pārkāpts direktīvas piemērošanas nolūkā pieņemtais valsts tiesiskais regulējums;
- precizētu dažus jautājumus par salīdzinošu reklāmu, pamatojoties uz Eiropas Savienības Tiesas judikatūru.

---

46 Vienlaikus Komisija ir iecerējusi sniegt paraugprakses ieteikumus, kuru pamatā ir „pilna aprites cikla" pieeja un atbilstoša metodika, piemēram, gaidāmā Eiropas saskaņotā metodika produktu „ekoloģiskās pēdas" (*PEF*) un organizāciju „ekoloģiskās pēdas" (*OEF*) aprēķināšanai.

47 Reklāmas apgalvojumi, ka produkts ir lietderīgāks vai mazāk kaitīgs videi nekā izstrādājumi, ko piedāvā konkurenti.

48 Līdzīgi kā 13. pantā Direktīvā 2005/29/EK par negodīgu komercpraksi.

5.2.2. Jauna procedūra sadarbībai izpildes nodrošināšanā

Lai novērstu valstu izpildes sistēmu atšķirības un to, ka spēkā esošajā direktīvas redakcijā nav regulējuma, kas pamatotu efektīvu pārrobežu sadarbību, Komisija ir iecerējusi šajā jomā izstrādāt procedūru sadarbībai izpildes nodrošināšanā, kura radītu minimālas papildu izmaksas, taču ļautu iestādēm, kas nodrošina izpildi, efektīvi reaģēt gadījumos, kad pārrobežu problēmas kļūst sistēmiskas, skar uzņēmumu kopējās intereses Eiropā un tiek nepārprotami pārkāpti noteikumi par godīgu tirdzniecību un labu uzņēmējdarbības praksi.

Tādēļ Komisija paredzējusi ierosināt **procedūru sadarbībai izpildes nodrošināšanā**, kas kalpos uzņēmējdarbības aizsardzībai no maldinošas tirgvedības prakses.

Lai radītu nepārprotamu pamatojumu izpildes nodrošināšanas pārrobežu darbībai, tiesību akta priekšlikumā tiks skaidri ietverts **savstarpējas palīdzības pienākums**. Turklāt tiks paredzēti īpaši noteikumi, saskaņā ar kuriem dalībvalstīm būs jānorīko **iestādes ar *ex officio* izpildes pilnvarām**, lai pareizi un efektīvi īstenotu Maldinošas un salīdzinošas reklāmas direktīvu. Tas nozīmē, ka dalībvalstis drīkstēs paplašināt patērētāju tiesību aizsardzības un konkurences jomās norīkoto iestāžu pilnvaras[49], un nebūs obligāti jāveido jaunas pārvaldes struktūras. Tiešsaistes lietojumprogramma sadarbības pieprasījumu apmaiņai nodrošinātu ātru, drošu un rentablu sadarbību, dalībvalstīm neradot gandrīz nekādu papildu slogu un izmaksas. Šim nolūkam varētu izmantot pastāvošo Iekšējā tirgus informācijas sistēmu (*IMI*).

Visbeidzot, Komisija bez tam veidos sadarbību starptautiskā līmenī, lai nodrošinātu, ka pret Eiropas uzņēmumiem netiek vērsta maldinoša tirgvedības prakse, kuras izcelsme ir ārpus Eiropas[50].

Veicot tiesību aktu pārskatīšanu, Eiropas Komisija plāno:

- izstrādāt procedūru sadarbībai izpildes nodrošināšanā (izpildes nodrošināšanas tīklu), kurā iesaistītos valstu tiesībaizsardzības iestādes, kas atbild par uzņēmumus aizsargājošo tiesību aktu izpildi, un veidotu sadarbību attiecībā uz maldinošas tirgvedības prakses pārrobežu gadījumiem;
- noteikt savstarpējas palīdzības pienākumu dalībvalstīm, skaidri paredzot iespēju pārrobežu gadījumos pieprasīt izpildes nodrošināšanas pasākumus;
- pieņemt noteikumus, saskaņā ar kuriem dalībvalstīm uzņēmumu savstarpējās tirgvedības jomā jānorīko par izpildes nodrošināšanu atbildīga iestāde.

[49] Tiks vērtēta iespēja paplašināt esošas sadarbības procedūras, piemēram, darbības jomu mehānismam, kas izveidots ar Regulu (EK) Nr. 2006/2004 par sadarbību patērētāju tiesību aizsardzības jomā, to attiecinot arī uz dažiem uzņēmumu savstarpējās prakses veidiem, vai arī iespēja izveidot jaunu tikai šai jomai paredzētu sadarbības procedūru.

[50] Piemēram, šāda sadarbība varētu noritēt Starptautiskā patērētāju tiesību aizsardzības un īstenošanas tīkla (*IPCEN*) ietvaros.

6. SECINĀJUMI

Mazie un vidējie uzņēmumi laikposmā no 2002. gada līdz 2010. gadam radīja 85 % no visām jaunajām darbavietām ES[51]. Tiem ir izaugsmes potenciāls un spēja radīt jaunas darbavietas, un tieši tas pašreizējos ekonomikas nenoteiktības apstākļos ir nepieciešams Eiropā. Lai attīstītos un paplašinātos vienotajā tirgū, visiem uzņēmumiem ir vajadzīga labvēlīga reglamentējošā vide, kas ne tikai nodrošinātu to ekonomisko brīvību, bet arī drošību darījumos ar citiem tirgotājiem. Drošības pamatgarantijas pret maldinošu tirgvedības praksi jo īpaši ir nepieciešamas mazajiem uzņēmumiem.

Tāpēc Komisija ir paredzējusi ierosināt konkrētus grozījumus Maldinošas un salīdzinošas reklāmas direktīvā, lai novērstu kaitīgo maldinošas tirgvedības praksi uzņēmumu savstarpējos darījumos, piemēram, uzziņu sabiedrību maldinošas darbības shēmas. Šajā nolūkā Komisija iesniegs mērķtiecīgu likumdošanas priekšlikumu un pastiprinās pasākumus, lai nodrošinātu spēkā esošā tiesiskā regulējuma pareizu izpildi.

[51] „Vai MVU rada vairāk un labākas darbavietas?", pētījums par MVU ietekmi uz ES darba tirgu, ko ar finansiālu atbalstu no Eiropas Komisijas veica *EIM Business and Policy Research*, *Zoetemeer*, 2011. gada novembrī.