



Briuselis, 2012 11 27
COM(2012) 702 final

**KOMISIJOS KOMUNIKATAS EUROPOS PARLAMENTUI, TARYBAI, EUROPOS
EKONOMIKOS IR SOCIALINIŲ REIKALŲ KOMITETUI IR REGIONŲ
KOMITETUI**

**Įmonių apsauga nuo klaidinamosios rinkodaros veiklos ir veiksmingo vykdymo
užtikrinimas**

Direktyvos 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos peržiūra

KOMISIJOS KOMUNIKATAS EUROPOS PARLAMENTUI, TARYBAI, EUROPOS EKONOMIKOS IR SOCIALINIŲ REIKALŲ KOMITETUI IR REGIONŲ KOMITETUI

Įmonių apsauga nuo klaidinamosios rinkodaros veiklos ir veiksmingo vykdymo užtikrinimas

Direktyvos 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos peržiūra

1. ĮŽANGA

ES bendroji rinka yra svarbus ekonomikos augimo veiksnys, užtikrinantis vartotojams didesnę pasirinkimą ir mažesnes kainas. Pažangus, tvarus ir integracinis augimas – Strategijos „Europa 2020“ tikslas¹. Šia strategija siekiama padėti Europai ir jos įmonėms po krizės tapti stipresnėmis ir kurti naujas darbo vietas. Šio tikslo siekiama visomis ES politikos kryptimis.

Reklama bendrovėms daro labai didelį ekonominį poveikį, nes yra vienas pagrindinių bet kokios verslo strategijos aspektų. Reklama suteikia galimybę prekybininkams pristatyti prekes ir paslaugas ir yra svarbus komercinės sėkmės aspektas. Ji taip pat gali padėti didinti konkurenciją, nes vartotojai geriau informuojami ir gali palyginti produktus. Bendrojoje rinkoje įmonės komerciniais pranešimais gali pasiekti klientus bet kuriame Europos kampelyje.

Verslo santykių srityje klientai ir konkuruojančios įmonės tikisi, kad įmonių rinkodaros pranešimai bus teisingi ir kad jos laikysis profesinio atidumo reikalavimų. Mažosios įmonės – Europos ekonomikos ramstis² – yra ypač pažeidžiamos dėl klaidinamosios rinkodaros veiklos, nes joms trūksta išteklių apsisaugoti. Joms reikia aiškos ir veiksmingos sistemos, pagal kurią būtų saugoma sąžininga konkurencija ir nustatomos veiksmingos jos užtikrinimo priemonės.

Įmonių tarpusavio santykių srities reklamos ES taisyklėmis siekiama užtikrinti, kad bendrovės vykdytų teisingą reklamą ir rinkodarą. Tokiomis nuostatomis sukurama būtina įmonių tarpusavio santykių sritis, kurioje įmonės turi didelę laisvę sudaryti sutartis, rinkodaros reglamentavimo sistema. Visų pirma Direktyvoje dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos³ nustatoma bendra minimali prekybininkų apsauga nuo klaidinamosios reklamos visoje ES, taip pat reglamentuojama lyginamoji reklama.

Kadangi vis daugiau reklamos perkeliama į internetą, reklamos ir rinkodaros veikla keičiasi ir gali turėti įtakos tūkstančiams įmonių visame pasaulyje. Klaidinamoji rinkodaros veikla, kaip antai klaidinančių įmonių žinytų leidėjų veikla⁴, toliau labai kenkia bendrovėms, visų pirma

¹ „2020 M. EUROPA. Pažangaus, tvaraus ir integracinio augimo strategija“, COM(2010) 2020.

² 9 iš 10 mažųjų ir vidutinių įmonių yra labai mažos įmonės, kuriose dirba mažiau negu 10 darbuotojų.

³ 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos (toliau šiame komunikate – direktyva); OL L 376, 2006 12 27, p. 21.

⁴ Žr. 3.2 skirsnį. Klaidinantys įmonių žinytų leidėjai yra prekybininkai, kurie vykdo klaidinamąją rinkodaros veiklą – siunčia formas ir prašo įmonių atstovus, esą, nemokamai atnaujinti savo duomenis jų žinynuose. Jeigu atitinkamos įmonės atstovas pasirašo formą, jam pranešama, kad jis pasirašė sutartį ir turės mokėti metinį mokestį.

mažosioms įmonėms. Todėl Komisija Smulkiojo verslo akto Europai apžvalgoje⁵ paskelbė ketinanti iš naujo įvertinti, kaip veikia taikomos taisyklės.

Apskritai klaidinamoji rinkodaros veikla lemia rinkos nepakankamumą, nes trukdo įmonėms pagrįstai, taigi veiksmingai, pasirinkti. Dėl įmonių ekonominių sprendimų priėmimo proceso iškraipymo taip pat iškraipoma konkurencija. Taip yra dėl to, kad nesąžiningai veikiantis prekybininkas sugeba perimti sąžiningų konkurentų įmones klientes, arba todėl, kad nukentėjusios įmonės verčiamos mokėti už nereikalingas ir bevertes paslaugas. Be to, klaidinamoji rinkodaros veikla galiausiai turi neigiamos įtakos ir vartotojams, nes jie turi daugiau mokėti už produktus ir paslaugas.

Todėl šiame komunikate apžvelgiama, kaip valstybės narės šiuo metu įgyvendina Direktyvą dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos, įvardijamos jos taikymo problemos ir apibrėžiami planai ateityje persvarstyti direktyvą.

2. DIREKTYVA IR JOS ĮGYVENDINIMAS VALSTYBĖSE NARĖSE

2.1. Su įmonių tarpusavio santykių srities reklamos ES taisyklių plėtojimas ir taikymo sritis

Direktyva dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos yra horizontali priemonė, taikoma visai įmonių tarpusavio santykių srities reklamai. Direktyvoje reklama apibrėžiama labai plačiai – kaip bet kokios formos su prekių ar paslaugų reklamavimu susijęs pranešimas ar informacijos pateikimas. Taigi apibrėžtis apima tiek įprastą reklamą, tiek kitų rūšių rinkodaros veiklą. Direktyva nustatomi minimalūs teisiniai apsaugos nuo įmonių tarpusavio sandorių srities klaidinamosios reklamos visoje Europos Sąjungoje standartai, kartu valstybėms narėms paliekama galimybė nustatyti didesnę apsaugą.

Direktyvoje taip pat nustatomos vienodos lyginamosios reklamos taisyklės⁶ ir nustatomos vertinimo, ar tokia reklama leidžiama, sąlygos⁷. Taip siekiama užtikrinti, kad lyginamąja reklama būtų lyginami lygiaverčiai objektai, kad ji būtų objektyvi, kad ja nebūtų šmeižiami ar diskredituojami kitų bendrovių prekių ženklai ir kad dėl šios reklamos nebūtų painiojami prekybininkai.

ES veiksmai šioje srityje pradėti vykdyti 1984 m., kai priimta pirmoji Direktyva dėl klaidinančios reklamos⁸, kuria siekta apsaugoti tiek vartotojus, tiek įmones. Nesąžiningos konkurencijos ir nesąžiningos komercinės veiklos teisės sritis gerokai platesnė, tačiau direktyva iš pradžių dėmesys telktas tik į svarbią reklamos sritį. Vis dėlto daugelyje valstybių narių jau buvo taikomos apsaugos nuo klaidinamosios reklamos nuostatos ir direktyva paskatino tik nedidelius pokyčius jų teisės sistemose. 1997 m. taisyklės iš dalies pakeistos, siekiant įtraukti visiškai suderintas nuostatas dėl lyginamosios reklamos⁹, nes valstybių narių

⁵ Smulkiojo verslo akto Europai apžvalga, COM(2011) 78.

⁶ Bet kokia reklama, kuria aiškiai ar netiesiogiai nurodomas konkurentas arba konkurento siūlomos prekės ar paslaugos.

⁷ Pagal direktyvos 1 straipsnį ja nuo klaidinamosios reklamos saugomos tik įmonės, tačiau nustatomos tiek vartotojams, tiek įmonėms skirtos lyginamosios reklamos sąlygos.

⁸ 1984 m. rugsėjo 10 d. Tarybos direktyva 84/450/EEB dėl valstybių narių įstatymų ir kitų teisės aktų dėl klaidinančios reklamos suderinimo; OL L 250, 1984 9 19, p. 17.

⁹ 1997 m. spalio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 97/55/EB, iš dalies keičianti Direktyvą 84/450/EEB.

nuostatos dėl lyginamosios reklamos labai skyrėsi¹⁰ ir todėl kilo kliūčių laisvam prekių bei paslaugų judėjimui, taip pat buvo iškraipoma konkurencija.

2005 m. Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva¹¹ sukurta atskira išsami teisinė sistema, pagal kurią vartotojai saugomi nuo visų rūšių nesąžiningos komercinės veiklos prieš sudarant komercinį sandorį, jį sudarant ir sudarius, ir kuri taip pat taikoma visai reklamos veiklai, kuri pažeidžia vartotojų ekonominius interesus, nepriklausomai nuo to, ar ji turi įtakos konkurento interesams. Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva Direktyvos dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos taikymo sritis susiaurinta iki atvejų, kai reklama skirta tik įmonėms. Tačiau lyginamosios reklamos nuostatos liko aktualios ir įmonių bei vartotojų sandoriams, nes jomis nustatomas bendras vertinimo, ar lyginamoji reklama yra teisėta, pagrindas.

Pradinė Direktyva dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos ir vėlesni jos pakeitimai 2006 m. konsoliduoti naujoje direktyvoje¹².

2.2. Direktyvos įgyvendinimo valstybėse narėse apžvalga

Direktyva dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos perkelta į valstybių narių nacionalinę teisę įvairiomis teisinėmis priemonėmis, kaip antai prekybos kodeksais, bendrais vartotojams skirtais teisės aktais ir rinkodaros įstatymais. Visiškai suderintos lyginamosios reklamos taisyklės į nacionalinę teisę perkeltos vienodai, tačiau iš Komisijos surinktos informacijos apie visų valstybių narių teisės sistemas matyti, kad **daugeliu taisyklių užtikrinama didesnė apsauga** nuo klaidinamosios reklamos, **negu minimali ES masto apsauga**.

Kai kurios valstybės narės nusprendė neapsiriboti Direktyvoje dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos įtvirtintais minimaliais teisiniais standartais ir nustatė, kad Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva užtikrinama apsauga iš dalies ar visiškai būtų taikytina ir įmonių tarpusavio santykių srityje. Austrijos, Danijos, Italijos, Prancūzijos, Švedijos ir Vokietijos nacionalinės teisės aktai, kuriais vartotojai saugomi nuo nesąžiningos komercinės veiklos, iš dalies ar visiškai taikomi įmonėms įtakos turinčiai rinkodaros veiklai. Kitos valstybės narės pabrėžia laisvę sudaryti sutartis ir tai, kad įmonių tarpusavio sandorių srityje tikimasi didesnio atidumo, ir nemano, kad įmonės ir vartotojus būtų tinkama saugoti vienodai. Pavyzdžiui, Čekijos, Jungtinės Karalystės ir Lenkijos teisės aktais dėl įmonių tarpusavio santykių srities reklamos užtikrinama tik minimali ES taisyklėse išdėstyta apsauga. Apskritai valstybės narės pasirinko įvairius direktyvos perkėlimo į nacionalinę teisę modelius¹³.

¹⁰ Danijoje, Jungtinėje Karalystėje ir Švedijoje lyginamoji reklama naudota gana plačiai; Italijoje, Prancūzijoje ir Vokietijoje, atsižvelgiant į nacionalinę teismų praktiką, ji buvo aiškiai, nors ir su tam tikrais apribojimais, leidžiama; Liuksemburge ji buvo laikoma nesąžiningos konkurencijos veiksmu, o Portugalijoje jai buvo taikoma *ad hoc* leidimų išdavimo schema.

¹¹ 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičianti Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 („Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva“), OL L 149, 2005 6 11, p. 22.

¹² 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos; OL L 376, 2006 12 27, p. 21.

¹³ Bulgarijoje nuostatos dėl klaidinamosios ir lyginamosios reklamos įtrauktos į Konkurencijos apsaugos įstatymą. Kipre taikomas atskiras Klaidinamosios ir lyginamosios reklamos kontrolės įstatymas. Vengrijoje įmonių tarpusavio santykių srities klaidinamąją reklamą reglamentuoja Komercinės reklamos pagrindinių reikalavimų ir tam tikrų apribojimų įstatymas, o kitą nesąžiningą veiklą reglamentuoja Nesąžiningos prekybinės veiklos ir nesąžiningos konkurencijos draudimo įstatymas. Latvijoje, Lietuvoje ir Slovakijoje taikomi atskiri reklamos įstatymai.

Todėl **Europos įmonės tebėra saugomos nevienodai**, o tarpvalstybinėse situacijose įmonės nėra tikros dėl savo teisių ir įsipareigojimų. Neaiškumų dar padaugėja dėl vartotojų ir įmonių apsaugos sistemų skirtumų.

Kalbant apie **vykdymo užtikrinimo** sistemas, Direktyva dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos nustatyti reikalavimai gana riboti. Apskritai valstybės narės turi užtikrinti, kad egzistuočių tinkamos ir veiksmingos kovos su klaidinamąja reklama ir nuostatų dėl lyginamosios reklamos vykdymo užtikrinimo priemonės. Tai apima įpareigojimą suteikti galimybę imtis teisinių veiksmų dėl reikalavimų neatitinkančios reklamos ir suteikti teismams įgaliojimus nurodyti nutraukti arba uždrausti tokią reklamą ir reikalauti, kad reklamuotojas pateiktų įrodymus dėl faktinių reklamos teiginių tikslumo¹⁴. Šiuo metu valstybės narės šią direktyvą įgyvendina remdamosi skirtingomis nacionalinėmis sistemomis. Iš esmės skiriasi **valdžios institucijų galimybės užtikrinti vykdymą**. Kai kuriose valstybėse narėse valdžios institucijos gali imtis priemonių prieš sukčiaujančius prekybininkus, o kitose žalos atlyginimo gali siekti tik nukentėjusieji. Tokie skirtumai, ypač tarpvalstybinės reklamos srityje, turi didelės įtakos veiksmingai apsaugai.

Tokiose šalyse kaip Bulgarija, Italija, Jungtinė Karalystė, Latvija, Lietuva, Prancūzija ir Rumunija valdžios institucijos klaidinamąją rinkodaros veiklą vykdančio prekybininko atžvilgiu gali imtis vykdymo užtikrinimo priemonių¹⁵.

Kitose valstybėse narėse kreiptis į teismą gali tik nukentėjusios bendrovės arba specialios asociacijos. Pavyzdžiui, Austrijoje ir Vokietijoje veikia bylas prieš prekybininkus teismuose galinčių kelti privačių savireguliacijos asociacijų tinklas. Vykdymo užtikrinimas grindžiamas civiliniais ieškiniais, o galimos sankcijos – sprendimai dėl pašalinimo, teismo įpareigojimas sustabdyti veiksmus ar žalos atlyginimas. Airijoje, Čekijoje ir Lenkijoje savo teises teismuose turi ginti nukentėjusios bendrovės, o valdžios institucijos veiksmų imasi tik tada, kai nesąžininga veikla laikoma nusikalstama veika pagal baudžiamąją teisę¹⁶.

Be to, esama daug Europos Sąjungos Teisingumo Teismo praktikos klaidinamosios ir lyginamosios reklamos srityje¹⁷. Nuo 1984 m., kai priimta pirmoji Direktyva dėl klaidinančios reklamos, Teismo sprendimuose išaiškinti keli svarbūs klausimai. Svarbu tai, kad Teismas pradėjo plėtoti vidutinio vartotojo sąvoką. Vėliau, 2005 m., šis terminas kodifikuotas Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvoje, kuri dabar reglamentuoja įmonių ir vartotojų santykių srities reklamą.

¹⁴ Direktyvos 2006/114/EB 5 straipsnio 1 ir 3 dalys ir 7 straipsnis.

¹⁵ Prancūzijoje vartotojų apsaugos institucija gali vykdyti tyrimus dėl sukčiaujančių prekybininkų ir už kai kuriuos pažeidimus gali būti skiriamos baudžiamosios sankcijos. Italijos antimonopolijos institucija turi įgaliojimus nagrinėti įmonėms poveikį darančios klaidinamosios reklamos atvejus ir skirti baudas. Lietuvos konkurencijos taryba gali skirti administracines sankcijas. Pagal Rumunijos vykdymo užtikrinimo sistemą Valstybės pagalbos, nesąžiningos veiklos ir reguliuojamų kainų generalinis direktoratas gali skirti baudas prekybininkams. Jungtinės Karalystės sąžiningos prekybos tarnyba gali pradėti civilinį procesą, tačiau klaidinamoji reklama taip pat yra nusikalstama veika, už kurią gali būti skiriama iki dvejų metų laisvės atėmimo bausmė.

¹⁶ Kai kurie didelės apimties akivaizdūs klaidinamosios reklaminės veiklos atvejai buvo nagrinėjami remiantis nacionalinės baudžiamosios teisės aktais dėl sukčiavimo.

¹⁷ Žr. visų pirma sprendimus *GB-Inno-BM*, C-362/88; *Baudžiamoji byla prieš X*, C-373/90; *Schutzverband gegen Unwesen in der Landwirtschaft*, C-126/91; *Gut Springenheide ir Tusky*, C-210/96; *Estee Lauder*, C-220/98; *Toshiba Europe*, C-112/99; *Pippig Augenoptik*, C-44/01; *Herbert Karner Industrie-Auktionen*, C-71/02; *GILLETTE*, C-228/03; *Siemens*, C-59/05; *O2 Holdings*, C 533/06; *L'Oréal*, C-487/07; *Lidl Belgium*, C-414/06; *Lidl*, C-159/09.

Be to, keliais atvejais Teismas nagrinėjo sąlygas, kuriomis lyginamoji reklama yra leidžiama – ši reklama daugelyje valstybių narių buvo nauja rinkodaros forma ir reikėjo nustatyti jos ribas. Pavyzdžiui, Teismas nurodė bendrojo kainų lygio palyginimo sąlygą¹⁸ ir aiškino nuostatas dėl kilmės vietos nuoroda žymimų produktų palyginimo¹⁹.

3. VIEŠOS KONSULTACIJOS IR NUSTATYTOS PROBLEMOS

Siekdama gauti daugiau konkrečios informacijos apie klaidinamąją rinkodaros veiklą, Komisija paskelbė viešas konsultacijas ir paprašė valstybes nares atsakyti į klausimynne pateiktus klausimus ir pateikti išsamios informacijos²⁰.

Atlikdama šią peržiūrą Komisija ne tik surinko duomenų apie bendrą direktyvos taikymo veiksmingumą ir susijusias problemas, bet ir gavo informacijos apie platesnio masto su rinkodaros veikla susijusius klausimus. Vertinimas apėmė įvairius įmonių tarpusavio santykių srities komercinius pranešimus, kuriais siekiama reklamuoti prekes ir paslaugas²¹.

Šiame komunikate daugiausia dėmesio skiriama klaidinamajai rinkodaros veiklai, kuri apima ir klaidinamąsias reklamos bei rinkodaros priemones, kurios pagal dabartinę apibrėžtį nėra akivaizdžiai klasifikuojamos kaip reklama. Pavyzdžiui, komunikatas susijęs su atvejais, kai slepiami prekybininko komerciniai tikslai ar tapatybė ir apsimetama, kad pranešimas tėra informacijos atnaujinimas ar valdžios institucijų pranešimas.

Nuo 2011 m. spalio 21 d. ir 2011 m. gruodžio 16 d. vykusios viešos konsultacijos susilaukė didelio dėmesio, gauta iš viso 280 atsakymų. Užtikrinta tinkama pusiausvyra – tiek geografinė²², tiek respondentų pobūdžio atžvilgiu (į klausimus atsakė 16 Europos asociacijų, 10 nacionalinės valdžios institucijų, 41 verslo organizacija, 142 bendrovės, įskaitant 126 MVĮ, taip pat 38 piliečiai)²³.

3.1. Dažniausia klaidinamoji rinkodaros veikla

Dauguma suinteresuotųjų subjektų nurodė, kad jiems susirūpinimą kelia įvairi **klaidinamoji rinkodaros veikla, kuri labai dažnai vykdoma tarpvalstybiniu lygmeniu** (angl. „mass-marketing frauds“, „scams“)²⁴.

Be žinomiausios klaidinančių įmonių žinybų leidėjų veiklos²⁵, pranešta apie toliau nurodytą veiklą.

¹⁸ *Lidl Belgium*, C-356/04.

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

²⁰ Į klausimyno klausimus atsakė 21 valstybė narė.

²¹ Tai apėmė reklamą internete, ekologiško teiginius, lyginamąją reklamą ir kt. Šiame komunikate nėra nagrinėjama tam tikra įmonių sutarčių sudarymo praktika, visų pirma mažmeninės prekybos sektoriuje, kuri dėl disproporcijos, kurią lemia didelė kai kurių rinkos dalyvių derybinė galia, galėtų būti laikoma nesąžininga. Šie klausimai bus nagrinėjami būsimoje iniciatyvoje dėl nesąžiningos įmonių tarpusavio prekybinės veiklos mažmeninės prekybos grandinėje.

²² Komisija gavo suinteresuotųjų subjektų atsakymų iš visų valstybių narių, išskyrus Latvijos, Lietuvos ir Maltos.

²³ Viešų konsultacijų rezultatai pateikti <http://ec.europa.eu/yourvoice/ipm/forms/dispatch?userstate=DisplayPublishedResults&form=MisleadingAd>.

²⁴ Suomijos įmonių federacija nurodo, kad, tyrimo duomenimis, 2010 m. 60 proc. savarankiškai dirbančių prekybininkų gavo trikdančios reklamos. Vokietijos kovos su ekonominiais nusikaltimais asociacijos (DSW) apskaičiavimais, įmonių galimi metiniai nuostoliai dėl tokios veiklos Vokietijoje yra apie 340 mln. EUR.

- **Klaidinamosios mokėjimo formos**, užmaskuotos kaip sąskaitos faktūros už paslaugas, kurias prekybininkai, esą, jau užsisakė, nors iš tikrųjų taip nėra, arba, esą, valdžios institucijų (pvz., oficialaus prekybos registro) pateikiami reikalavimai.
- Pasiūlymai išplėsti **interneto domenų pavadinimus** (pvz., kad jie apimtų kitų šalių domenus) – naudodamasis masinės rinkodaros priemonėmis prekybininkas pateikia melagingą informaciją ir taiko psichologinį spaudimą, kad būtų sudaryta sutartis. Prekybininkas apsimeta siūlantis išskirtinę paslaugą, tačiau iš tikrųjų prašo sumokėti pernelyg didelę kainą už paprasto domeno registraciją, nors už gerokai mažesnę kainą ji galėtų užregistruoti oficialūs paslaugų teikėjai.
- Pasiūlymai išplėsti **prekių ženklų** apsaugą, kad ji būtų teikiama kitose šalyse – prekybininkai naudoja klaidinančią reklamą ir teikia neteisingą informaciją apie paslaugos pobūdį. Iš tiesų tokią prekių ženklų apsaugą gali suteikti tik oficialios įstaigos, o prekybininkai tesiūlo įtraukti ženklus į žinyną.
- Teisinės konsultacijos pasitelkiant interneto platformą – vykdoma rinkodaros strategija, pagal kurią siūloma paslauga yra grindžiama vien viešai prieinamų nemokamų teisinių duomenų bazių informacija, ir prekybininkas teikia klaidinamąją informaciją apie paslaugos ypatybes. Taigi prekybininkas vargu ar suteikia papildomos naudos, nors prašo sumokėti didelę kainą.
- Klaidinamoji rinkodara, susijusi su reklama socialiniuose tinkluose, kai siūlomos pernelyg didelės kainos (pvz., už spustelėjimą), nors iš tikrųjų patys socialiniai tinklai teikia šią paslaugą gerokai mažesnėmis kainomis.

Kai kuriose valstybėse narėse prekybininkai siunčia sąskaitas faktūras už paslaugas, kurios, esą, užsakytos telefonu, nors atitinkama sutartis iš tikrųjų nebuvo sudaryta.

Keletas Komisijos konsultacijose dalyvavusių bendrovių taip pat skundėsi dėl klaidinamųjų ekologiškumo teiginių²⁶, nesąžiningos lyginamosios reklaminės veiklos ir, bendresniu mastu, dėl nepakankamos informacijos iki įmonių tarpusavio santykių srities sutarties pasirašymo, kai viena iš įmonių turi didelę įtaką rinkoje.

Be to, suinteresuotieji subjektai nurodė manantys, kad su internetu susijusi klaidinamoji rinkodaros veikla yra didelė problema ir kad padaugėjo įmonėms įtakos turinčios klaidinamosios tarpvalstybinės reklamos. Nurodyta ir nauja tendencija – daugėja internetinių schemų, kurios daro poveikį įmonėms visame pasaulyje.

3.2. Klaidinantys įmonių žinyną leidėjai

3.2.1. Problemų istorija

Viena iš daugiausia problemų įmonėms Europoje keliančių klaidinamosios rinkodaros veiklos formų – klaidinančių įmonių žinyną leidėjų veikla. Jų plačiai taikoma, didelę ekonominę žalą sukelianti veikla visiškai nenauja²⁷. Vis dėlto pastaraisiais metais dėl interneto, masinės

²⁵ Žr. 3.2 skirsnį.

²⁶ Tai melagingi prekybininkų teiginiai, kad jų gaminiai turi teigiamos įtakos aplinkai, pvz., energijos vartojimo efektyvumo srityje.

²⁷ Europos žinyną ir duomenų bazių leidėjų asociacija (EADP), kuri atstovauja žinyną leidėjams, nurodo, kad apie šios rūšies nesąžiningą veiklą buvo pranešama net prieš 40 metų ir kad viena iš priežasčių, dėl

rinkodaros priemonių²⁸ ir nedidelių publikavimo išlaidų problemos mastas padidėjo. Pranešama, kad žymiausi tokio pobūdžio masinės rinkodaros priemonėmis besinaudojantys operatoriai per metus gali išsiųsti iki 6 mln. formų.

Ši problema nagrinėjama dviejose 2008 m. gruodžio 16 d.²⁹ ir 2011 m. birželio 9 d.³⁰ paskelbtose Europos Parlamento rezoliucijose, kuriose griežtai raginama gerinti valstybių narių bendradarbiavimą, persvarstyti Direktyvą dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos ir geriau apsaugoti įmones.

Minėta veikla gali būti įvairi. Dažniausiai klaidinantys įmonių žinytų leidėjai įmonėms siunčia formas ir prašo, esą, nemokamai atnaujinti informaciją jų žinytuose. Jeigu atitinkami prekybininkai pasirašo formą, vėliau jiems pranešama, kad jie pasirašė sutartį ir turės mokėti metinį mokestį. Mėginimai atsisakyti sutarties paprastai atmetami ir bendrovės dėl, esą, įsiskolintų sumų dažnai persekioja skolų išieškojimo agentūros.

Šis konkretus klaidinančių įmonių žinytų leidėjų klausimas yra tinkamas didesnės su prekybininkams – visų pirma mažosioms įmonėms ir nepriklausomiems specialistams, pvz., gydytojams ar santechnikams – skirtomis klaidinamosiomis schemomis susijusios problemos pavyzdys.

3.2.2. Duomenys apie šios problemos mastą

2008 m. apklausa, kuria remtasi Europos Parlamento užsakymu parengtoje ataskaitoje, parodė, kad iš 16 valstybių narių pateikta daugiau negu 13 000 skundų ir tai, esą, tik „ledkalnio viršūnė“³¹.

Kelios valstybės narės³² yra įsitikinusios, kad klaidinančių įmonių žinytų leidėjų problema yra didelė. Vis dėlto tik kelios iš jų turi patikimų duomenų apie jos tikrąjį mastą. Belgijos valdžios institucijos 2008 m. gavo 460 skundus, 2009 m. – 1165, o 2010 m. – 1258. Jungtinėje Karalystėje 2008–2010 m. pateikta 1318 skundų. Čekijos valdžios institucijos pateikė nacionalinės įmonių apsaugos asociacijos duomenis: 2007–2010 m. nuo panašių apgavysčių nukentėjo apie 2000 asmenų. Vengrijos žiniasklaidoje visai neseniai plačiai aptarta didelio masto klaidinančių įmonių žinytų leidėjų apgavystė. Vis dėlto atrodo, kad kai kuriose valstybėse narėse, pvz., Bulgarijoje, Kipre, Latvijoje ir Rumunijoje, problemos nėra arba apie ją nepranešama.

Įmonės taip pat pat mano, kad ši problema labai didelė: beveik pusę atsakymų per viešas konsultacijas pateikė įmonės, kurios tiesiogiai nukentėjo nuo klaidinančių įmonių žinytų leidėjų veiklos. MVĮ ir nepriklausomi specialistai yra pažeidžiamiausi, tačiau nukentia ir kitų

kurių kuriamos šios asociacijos narės, yra būtent ta, kad siekiama atskirti teisėtus prekybininkus nuo sukčiautojų.

²⁸ Pavyzdžiui, tiesioginis el. pašto laiškų siuntimas, reklama interneto svetainėse ar socialinėje žiniasklaidoje ir SMS žinutės.

²⁹ 2008 m. gruodžio 16 d. Europos Parlamento rezoliucija dėl klaidinančių žinytų leidėjų, 2008/2126 (INI) A6-0446/2008.

³⁰ 2011 m. birželio 9 d. Europos Parlamento rezoliucija dėl klaidinančių žinytų leidėjų, 2011/0269 B7-0342/2011.

³¹ „Klaidinanti žinytų leidėjų veikla, turint mintyje esamus ir būsimus vidaus rinkos teisės aktus, skirtus vartotojų ir MVĮ apsaugai“, IP/A/IMCO/FWC/2006-058/LOT4/C1/C6.

³² Austrija, Belgija, Čekija, Jungtinė Karalystė, Lenkija, Liuksemburgas, Portugalija, Prancūzija, Slovakija, Švedija ir Vokietija.

rūšių įmonės ir organizacijos. Pavienių bendrovių finansinius nuostolius įvertinti labai sunku, tačiau manoma, kad jie gali siekti apie 1000–5000 EUR per metus.

Daugelis mažųjų įmonių taip pat nurodo kenčiančios nuo nuolatinio psichologinio spaudimo. Kelerius metus joms grasinama teisiniais veiksmais pagal užsienio valstybės jurisdikciją, pranešama apie, esą, didėjančias administracines išlaidas, joms nuolat skambina skolų išieškotojai, o šiuos skambučius nukentėjusieji beveik prilygina grasinimams. Kai kurie respondentai taip pat pateikė konkrečius duomenis, rodančius problemos mastą³³.

3.2.3. Teisėkūros ir vykdymo užtikrinimo veiksmai prieš klaidinančius įmonių žinytų leidėjus

Direktyva dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos apima klaidinančių įmonių žinytų leidėjų veiklą, tačiau kai kurios teisėsaugos institucijos pareiškė abejojančios, ar ši veikla yra reklama, nes paprastai nesiūloma jokių prekių ar paslaugų – komercinis pasiūlymas tėra fikcija. Todėl direktyvos taikymas ir jos veiksmingumas tebėra problema. Dėl kai kurių schemų kreiptasi į teismą, tačiau rezultatai buvo skirtingi. Danijoje ir Austrijoje dėl veiksmingo verslo organizacijų ir policijos bendradarbiavimo ir nuoseklios teismų praktikos šios schemas nacionaliniu lygmeniu beveik išnaikintos, tačiau tarpvalstybinė veikla tebėra problema. Valdžios institucijos Belgijoje, Ispanijoje ir Prancūzijoje taip pat ėmėsi veiksmų, kad užtikrintų taisyklių vykdymą, bet ir vėl daugiausia nacionaliniu lygmeniu.

2000 m. Austrijoje³⁴ ir 2011 m. Belgijoje³⁵ teisės aktais įvestos specialios teisinės nuostatos dėl klaidinančių įmonių žinytų leidėjų veiklos. Austrijoje problemos mastas nacionaliniu lygmeniu gerokai sumažintas, tačiau į Austrijos įmones tebėra kreipiama klaidinamoji rinkodaros veikla iš kitų valstybių narių. Nyderlanduose įsteigtas pagalbos nukentėjusiems nuo rinkodaros srities sukčiavimo centras, teikiantis jiems teisinės konsultacijas.

3.3. Bendri per konsultacijas gauti atsiliepimai

Suinteresuotieji subjektai plačiai pritaria teisėkūros veiksams. Per viešas konsultacijas buvo **labai griežtai raginama padidinti mažųjų įmonių ir nepriklausomų specialistų apsaugą** nuo apgaulingos rinkodaros veiklos³⁶. Be to, beveik vieningai sutariama, kad reikia plėtoti bendradarbiavimo procedūrą tarpvalstybinės klaidinamosios reklamos atvejams nagrinėti – dauguma respondentų nurodė, kad dabartinės vykdymo užtikrinimo procedūros yra neveiksmingos.

Taip tvirtino tiek mažosios įmonės, tiek prekybos rūmai bei valdžios institucijos³⁷. Panašiai tvirtai pritarta ir įmonių apsaugos nuo žalingiausios klaidinamosios rinkodaros veiklos ES masto priemonei³⁸.

³³ Pavyzdžiui, Danijos įmonių federacija vienu metu sulaukdavo po 200 su šia problema susijusių skambučių per mėnesį. Ispanijos reklamos savireguliacijos įstaiga per pastaruosius 5 metus gavo 902 skundus. Belgijos valdžios institucijos praneša, kad daugiau kaip 9 proc. visų (vartotojų ir įmonių) skundų susiję su klaidinančiais įmonių žinytų leidėjais.

³⁴ Nesąžiningos konkurencijos draudimo įstatymo (UWG) 28a skirsnis.

³⁵ 2011 m. birželio 23 d. Belgijos įstatymo dėl komercinės veiklos ir vartotojų apsaugos 95–99 straipsniai. 4 skyriaus 2 skirsnis: „Nesąžininga rinkos praktika asmenų, kurie nėra vartotojai, atžvilgiu“.

³⁶ 79 proc. respondentų pritarė, kad reikėtų stiprinti mažųjų įmonių apsaugą, ypač tarpvalstybinių sandorių srityje.

³⁷ 85 proc. respondentų pritarė bendradarbiavimo procedūros tarpvalstybiniais atvejais nustatymui.

³⁸ 84 proc. respondentų pritaria įmonių apsaugos nuo žalingiausios klaidinamosios komercinės veiklos ES masto teisės aktams.

Per konsultacijas taip pat paaiškėjo, kad beveik nė viena valstybė narė iki šiol nesiėmė tarpvalstybinių veiksmų dėl klaidinamosios reklamos. Kelios valstybės narės mano, kad taip buvo dėl to, kad nėra struktūrinio bendradarbiavimo sistemos, o Direktyvos dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos nuostatos nėra pakankamai griežtos – joje tepateikiamos bendros vertinimo, ar komercinis pranešimas yra klaidinamas, nuostatos³⁹.

4. KOMISIJOS VERTINIMAS

Remdamasi viešomis konsultacijomis, iš valstybių narių gauta informacija ir keliais skundais, Komisija išsamiai išnagrinėjo su rinkodaros veikla susijusius klausimus ir priėjo prie toliau nurodytų išvadų.

- Direktyva dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos⁴⁰ ir esamomis direktyvos 6 straipsnyje nustatytais savireguliacijos sistemomis užtikrinama palyginti tvirta reglamentavimo sistema, apimanti nemažą įmonių tarpusavio santykių srities reklamos rinkos dalį. Kai kuriose valstybėse narėse įmonės savanoriškai sukūrė savireguliacijos kodeksus ir reklamos standartus, kurie padeda užtikrinti vienodas sąžiningos konkurencijos sąlygas, nustatyti gerą verslo praktiką ir rasti alternatyvių būdų ginčams spręsti.
- Tačiau tam tikra didelės apimties klaidinamoji veikla tebevykdoma, taigi, siekiant pašalinti apgavystes, kurias galima aiškiai nustatyti, reikia stiprinti įvairias ES masto taisykles ir savireguliacijos priemones. Mažosios įmonės nuo tokios veiklos kenčia labiausiai, nes yra panašiai pažeidžiamos, kaip ir vartotojai. Be to, įmonių tarpusavio santykių srityje tikimasi, kad jos visos bus vienodai atidžios, kokio dydžio bebūtų.
- Ypatingą dėmesį taip pat reikėtų skirti lyginamosios reklamos taisyklių aiškinimui – šioje srityje esama svarbios ES Teisingumo Teismo praktikos.

4.1. Rinkodaros veikla, dėl kurios reikia imtis teisėkūros veiksmų ES lygmeniu

Atsižvelgiant į tam tikros akivaizdžiai klaidinamos tarpvalstybinio ir nacionalinio lygmens rinkodaros veiklos mastą, trukmę ir finansinę žalą, būtina imtis tikslingesnių ir veiksmingesnių veiksmų ES lygmeniu.

Visų pirma **dabartinėje direktyvoje reklamos apibrėžtis nėra pakankamai aiški**, kad būtų galima užkirsti kelią klaidinamosios rinkodaros veiklai ir reaguoti į būsimus pokyčius. Direktyvoje reklama apibrėžta plačiai – kaip bet kokios formos informacijos pateikimas siekiant skatinti prekių ar paslaugų tiekimą, tačiau ši apibrėžtis nepakankamai tiksli, kalbant apie rinkodaros veiklą, kuri užmaskuojama kaip sąskaitos faktūros ar privalomi mokėjimai. Todėl nukentėjusiems prekybininkams ir nacionalinėms teisėsaugos institucijoms kartais sunku nustatyti, kad ši veikla yra reklaminė, kaip apibrėžta Direktyvoje dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos, todėl jie tinkamai nepasinaudoja šia direktyva kaip teisiniu pagrindu imtis veiksmų.

³⁹ Materialinės teisės nuostatų trūkumai daugiausia susiję su direktyvos 3 straipsnyje nustatytais vertinimo, ar reklama yra klaidinama, kriterijais.

⁴⁰ Plačios reklamos (2a straipsnis) ir klaidinamosios reklamos (2b straipsnis) apibrėžtys ir vertinimo, ar reklama yra klaidinama, pagrindas (3 straipsnis).

Be to, **klaidinamosios veiklos vertinimo kriterijai nesuteikia pakankamo tikrumo**, siekiant šalinti akivaizdžią klaidinamąją veiklą⁴¹, nes šie kriterijai platūs ir bendro pobūdžio, juos galima įvairiai aiškinti ir kiekvienu atveju vertinti vis kitaip. Būtų galima nustatyti papildomą specialų žalingos rinkodaros veiklos (pvz., pranešimo komercinių tikslų slėpimo) draudimą, pvz., būtų galima sudaryti vadinamąjį juodąjį sąrašą – tai padėtų padidinti teisinį tikrumą ir apsaugą, per daug neapribojant įmonių laisvės sudaryti sutartis tarpusavio santykių srityje.

Dabartinėje direktyvoje **nėra nustatyta tarpvalstybinio bendradarbiavimo procedūra**⁴², todėl nacionalinės institucijos neturi oficialaus pagrindo kitų valstybių narių analogiškų institucijų prašyti imtis vykdymo užtikrinimo veiksmų. Taip pat nėra nustatyta priemonių, leidžiančių dalytis informacija apie Europos įmonėms įtakos turinčią rinkodaros veiklą.

Be to, kelių valstybių narių⁴³ **nacionalinės valdžios institucijos neturi pakankamų vykdymo užtikrinimo įgaliojimų, kad užkirstų kelią tokiai įmonių tarpusavio santykių srities veiklai**. Todėl tarpvalstybinės klaidinamosios veiklos atvejais nukentėjusieji turi teikti civilinius ieškinius užsienio teismuose, o tai brangiai kainuoja. Net jei klaidinamoji rinkodaros veikla yra didelio masto ir sukelia didelę finansinę žalą, administracinių veiksmų galima imtis tik pradėjant baudžiamosios veiklos tyrimus dėl sukčiavimo, tačiau jie ne itin veiksmingi tokiais atvejais. Dažnai sunku įrodyti, kad klaidinamoji veikla yra sukčiavimas baudžiamosios teisės prasme, nes gali atrodyti, kad mainais teikiamos paslaugos.

Nacionalinės valdžios institucijos neturi **tarpusavio bendradarbiavimo sistemos ir negali prašyti, kad atitinkamos institucijos kitose valstybėse narėse imtųsi vykdymo užtikrinimo veiksmų**, jeigu klaidinamoji rinkodaros veikla kelia pavojų įmonių kolektyviniams ekonominiams interesams. Tikslas būtų ne įsitraukti į komercinius ginčus ir užtikrinti atskirų bendrovių teises, bet imtis veiksmų didelio rinkos nepakankamumo atvejais, kai plačiai vykdoma veikla kenkia Europos įmonėms.

4.2. Lyginamoji reklama

Nors visada yra pavojus, kad lyginamojoje reklamoje produktai ir jų kainos gali būti lyginami apgaulingai, šios rūšies reklama taip pat gali skatinti rinkos skaidrumą ir konkurenciją. Nuo Direktyvos dėl lyginamosios reklamos įsigaliojimo būta nemažai teismų praktikos lyginamosios reklamos taikymo srityje⁴⁴.

Remdamasi šia praktika Komisija ketina išnagrinėti lyginamosios reklamos apibrėžties taikymo sritį ir jos ryšį su tam tikromis konkuruojančių subjektų intelektinės nuosavybės teisėmis. Gali prireikti papildomai išaiškinti šiuos klausimus: konkurento prekės ženklo naudojimas lyginamojoje reklamoje, kilmės vietos nuoroda žymimų produktų lyginimas su kilmės vietos nuoroda nežymimais produktais, taip pat sąlygos, kuriomis prekybininko reklama gali būti teisėtai grindžiama vien tam tikrų produktų grupių kainų palyginimu.

⁴¹ Direktyvos 2006/114/EB 2 straipsnio b punktas ir 3 straipsnis.

⁴² Pavyzdžiui, procedūra, panaši į savitarpio pagalbos įsipareigojimus, nustatytus Reglamente (EB) Nr. 2006/2004 dėl bendradarbiavimo vartotojų apsaugos srityje.

⁴³ Pvz., Airijos, Čekijos, Lenkijos ir Nyderlandų.

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

5. BŪSIMI VEIKSMAI

Komisijos atliktas su Direktyva dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos susijusių problemų vertinimas rodo, kad **būtina imtis teisėkūros veiksmų**, nes esama tam tikrų dabartinės teisėkūros sistemos trūkumų, susijusių su materialinės teisės nuostatomis ir vykdymo užtikrinimu (procedūrinėmis taisyklėmis). Todėl Komisija ketina pateikti pasiūlymą stiprinti įmonių apsaugą nuo tarpvalstybinės klaidinamosios rinkodaros veiklos. Šis pasiūlymas iš dalies pakeisti Direktyvą dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos bus papildytas būsima iniciatyva, kuria bus sprendžiamas mažmeninės prekybos grandinės įmonių tarpusavio santykių srities nesąžiningos prekybinės veiklos klausimas.

Direktyvos peržiūra bus susijusi su **konkrečiomis susirūpinimą keliančiomis sritimis**. Persvarstant direktyvą bus aiškiau apibrėžtas jos santykis su Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva. Taip pat visų pirma bus siekiama padidinti tarpvalstybinių vykdymo užtikrinimo priemonių veiksmingumą, pagerinti valstybių narių kompetentingų institucijų bendradarbiavimą ir sugriežtinti svarbiausias materialinės teisės nuostatas. Persvarstyta direktyva bus tenkinami įmonių poreikiai, tačiau nebus sudaryta nereikalinga administracinė našta⁴⁵. Komisija taip pat pagerins vykdymo užtikrinimą ir sukurs nedelsiant veikti pradėsiančią nacionalinių teisėsaugos institucijų *ad hoc* darbo grupę.

5.1. Neatidėliotinas veiksmas – pagerinti galiojančių taisyklių vykdymo užtikrinimą

Nepaisydama su įmonių tarpusavio santykių srities klaidinamosios rinkodaros veiklos susijusios dabartinės teisinės sistemos trūkumų, Komisija sieks, kad būtų pagerintas vykdymo užtikrinimas remiantis **galiojančiomis nuostatomis**.

Pirmiausia, imdamasi teisėkūros veiksmų, Komisija kartu **pagerins** Direktyvos dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos **vykdymo užtikrinimą**. Todėl ji kartu su valstybėmis narėmis apsvarstys, kokių priemonių galima imtis pagal galiojančias nuostatas, siekiant pagerinti įmonių padėtį, prieš įsigaliojant naujam pasiūlymui.

Siekdama palengvinti valstybių narių bendradarbiavimą, Komisija per ateinančius mėnesius sudarys **nacionalinių teisėsaugos** ir kitų pagrindinių **institucijų *ad hoc* darbo grupę**, kad paskatintų keitimąsi informacija apie didelio masto klaidinamąją rinkodaros veiklą ir papildomą vykdymo užtikrinimo veiklos koordinavimą.

Europos Komisija:

- nedelsdama sukurs institucijų *ad hoc* tinklą, kad pagerintų Direktyvos dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos vykdymo užtikrinimą ir keitimąsi informacija.

⁴⁵ Bus atliekamas visapusiškas planuojamų veiksmų poveikio vertinimas, jiems bus taikomos Komisijos siūlomos finansinės sistemos taisyklės.

5.2. Pasiūlymo dėl teisėkūros procedūra priimamo akto pateikimas

5.2.1. *Naujos materialinės teisės nuostatos dėl klaidinamosios rinkodaros veiklos*

Be geresnio vykdymo užtikrinimo ir bendradarbiavimo, įmonėms reikia papildomų materialinės teisės nuostatų, kuriomis būtų išaiškinta teisinė padėtis ir kovojama su joms visoje Europoje kenkiančia žalingiausia klaidinamąja rinkodaros veikla.

Visų pirma turėtų būti aiškiau išdėstyta direktyvos taikymo sritis, kad bendroji nuostata aiškiai apimtų visą įvairių rūšių klaidinamąją rinkodaros veiklą ir kad pagal šią nuostatą ji būtų draudžiama.

Nustačius naują **klaidinamosios rinkodaros veiklos apibrėžtį** bus aiškiau išdėstyta direktyvos taikymo sritis ir įmonės bus geriau saugomos, nes ši apibrėžtis apimtų ir situacijas, kai nėra lengva nustatyti, kad rinkodaros veikla yra tipinė reklama. Tai padės išvengti painiavos ir užtikrinti teisinį tikrumą. Gali prireikti papildomai aiškiau apibrėžti ir kai kurių konkrečių rūšių reklaminę veiklą, pvz., ekologiškumo teiginius⁴⁶, atsižvelgiant į gautus pranešimus apie klaidinamąją veiklą šioje srityje⁴⁷.

Be to, Komisija numato stiprinti direktyvos bendrosiomis nuostatomis užtikrinamą apsaugą, nustatydamą papildomą apsaugą, o tai taip pat suteiktų aiškumo vykdymo užtikrinimo srityje, nes būtų sudarytas **draudžiamos klaidinamosios rinkodaros veiklos juodasis sąrašas**. Todėl būsimos teisėkūros priemonės būtų grindžiamos dualistine draudimo sistema: bendroji sąlyga apimtų visą klaidinamąją rinkodaros veiklą, o į konkretų juodąjį sąrašą būtų įtrauktos žalingiausios įmonių tarpusavio santykių srities schemos.

Į tokį juodąjį sąrašą įtrauktų subjektų klaidinamoji rinkodaros veikla, kaip antai pranešimo komercinių tikslų arba prekybininko tapatybės ar esminės informacijos apie atsiliepimo į pranešimą pasekmes slėpimas, būtų aiškiai uždraudžiama. Be to, reikėtų aiškiai uždrausti komercinius pranešimus, kurie užmaskuojami kaip sąskaitos faktūros ar privalomi mokėjimai. Komisija taip pat išnagrinės, kaip problema sprendžiama nacionaliniu lygmeniu, pvz., Austrijoje ir Belgijoje, kuriose specialiomis nuostatomis draudžiama įvairi klaidinamoji rinkodaros veikla arba tik klaidinančių įmonių žinytų leidėjų veikla.

Komisija ketina išnagrinėti galimybę **griežtinti sankcijas** už nacionalinių nuostatų, taikomų pagal direktyvą, pažeidimus. Pagal naują pasiūlymą būtų reikalaujama, kad valstybės narės užtikrintų, kad sankcijos už įmonių tarpusavio santykių srities klaidinamąją rinkodaros veiklą būtų veiksmingos, proporcingos ir atgrasomos⁴⁸.

Komisija taip pat numato aiškiau išdėstyti **lyginamosios reklamos taisykles**, ypač susijusias su kainų lyginimu ir lyginamosios reklamos bei intelektinės nuosavybės teisių santykiu.

⁴⁶ Tai reklaminiai teiginiai, kad produktas yra naudingesnis aplinkai už konkurentų siūlomus produktus arba ne toks žalingas.

⁴⁷ Kartu Komisija ketina pateikti rekomendacijų dėl geriausios praktikos, pagrįstų gyvavimo ciklu ir tinkamais metodais, kaip antai būsimais Europos suderintais produktų ir organizacijų ekologinio pėdsako nustatymo metodais.

⁴⁸ Panašios į nustatytas Direktyvos 2005/29/EB dėl nesąžiningos komercinės veiklos 13 straipsnyje.

Europos Komisija ketina persvarstyti direktyvą, kad:

- aiškiau išdėstytų jos taikymo sritį, įtraukdama aiškesnę klaidinamosios rinkodaros veiklos apibrėžtį;
- sudarytų žalingiausios klaidinamosios rinkodaros veiklos juodąjį sąrašą;
- nustatytų veiksmingas, proporcingas ir atgrasomas sankcijas už nacionalinių nuostatų, priimtų taikant direktyvą, pažeidimus;
- remdamasi Teisingumo Teismo praktika, aiškiau išdėstytų kai kuriuos lyginamosios reklamos aspektus.

5.2.2. Nauja bendradarbiavimo vykdymo užtikrinimo klausimais procedūra

Siekdama atsižvelgti į skirtingas nacionalines vykdymo užtikrinimo sistemas ir į tai, kad galiojančioje direktyvoje nenustatytas veiksmingo tarpvalstybinio bendradarbiavimo pagrindas, Komisija ketina sukurti bendradarbiavimo vykdymo užtikrinimo klausimais procedūrą, kuri suteiktų galimybę teisėsaugos institucijoms minimaliomis papildomomis išlaidomis imtis priemonių, kai tarpvalstybinės problemos tampa sisteminėmis, kenkia Europoje veikiančių įmonių kolektyviniams interesams ir kai dėl jų akivaizdžiai pažeidžiamos sąžiningos prekybos ir gerosios komercinės praktikos taisyklės.

Todėl Komisija ketina pasiūlyti **bendradarbiavimo vykdymo užtikrinimo klausimais procedūrą**, kuria bus užtikrinama įmonių apsauga nuo klaidinamosios rinkodaros veiklos.

Siekiant nustatyti aiškų tarpvalstybinių vykdymo užtikrinimo veiksmų pagrindą, naujame pasiūlyme dėl teisėkūros procedūra priimamo akto bus **aiškiai nustatyta prievolė teikti savitarpio pagalbą**. Be to, pagal specialias nuostatas valstybės narės turės paskirti **ex officio vykdymo užtikrinimo įgaliojimus turinčias institucijas**, kad Direktyva dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos būtų įgyvendinama tinkamai ir veiksmingai. Tai reiškia, kad valstybės narės taip pat galėtų išplėsti esamų vartotojų apsaugos arba konkurencijos srities institucijų įgaliojimus⁴⁹ – jos neprivalo steigti naujų administracinių įstaigų. Internetiniai prašymai pasidalyti informacija padėtų užtikrinti greitą, saugų ir ekonomišką bendradarbiavimą, o valstybės narės neturėtų didelės papildomos naštos ir išlaidų. Šioms reikmėms būtų galima naudotis esama Vidaus rinkos informacinė sistema.

Galiausiai Komisija taip pat sieks bendradarbiauti tarptautiniu lygmeniu, kad Europos įmonės netaptų iš ne Europos valstybių vykdomos klaidinamosios rinkodaros veiklos taikiniu⁵⁰.

⁴⁹ Bus įvertinta galimybė išplėsti esamą bendradarbiavimo procedūrą, kaip antai Reglamente (EB) Nr. 2006/2004 dėl bendradarbiavimo vartotojų apsaugos srityje nustatytą mechanizmą, kad ji apimtų kai kurią įmonių tarpusavio santykių srities veiklą, arba nustatyti specialią naują bendradarbiavimo procedūrą.

⁵⁰ Bendradarbiauti šioje srityje būtų galima, pvz., pasitelkiant Tarptautinį vartotojų apsaugos ir gynimo tinklą (ICPEN).

Persvarstydama teisės aktą Europos Komisija ketina:

- nustatyti bendradarbiavimo vykdymo užtikrinimo klausimais procedūrą (sukurti vykdymo užtikrinimo tinklą), pagal kurią nacionalinės teisėsaugos institucijos, atsakingos už teisės aktų dėl įmonių apsaugos vykdymo užtikrinimą, bendradarbiautų tarpvalstybinės klaidinamosios rinkodaros veiklos atvejais;
- nustatyti valstybėms narėms savitarpio pagalbos įpareigojimus, tiesiogiai numatant galimybę prašyti imtis vykdymo užtikrinimo priemonių tarpvalstybiniais atvejais;
- įvesti nuostatas, pagal kurias valstybės narės turėtų paskirti teisėsaugos institucijas, atsakingas už įmonių tarpusavio santykių srities rinkodaros problemų sprendimą.

6. IŠVADOS

Europos Sąjungoje 2002–2010 m. 85 proc. grynujų naujų darbo vietų sukurta mažosiose ir vidutinėse įmonėse⁵¹. Jos gali paskatinti ekonomikos augimą ir naujų darbo vietų kūrimą – ekonominio neapibrėžtumo laikmečiu Europai būtent to ir reikia. Tam, kad bendrojoje rinkoje jos klestėtų ir plėstųsi, visoms įmonėms reikia palankios reglamentavimo aplinkos, kuri padėtų užtikrinti ne tik jų ekonominę laisvę, bet ir sandorių su kitais prekybininkais saugumą. Visų pirma nuo klaidinamosios rinkodaros veiklos turi būti saugomos mažosios įmonės.

Todėl Komisija ketina pasiūlyti konkrečius Direktyvos dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos pakeitimus, kad užkirstų kelią žalingai įmonių tarpusavio santykių srities klaidinamajai rinkodaros veiklai, pvz., klaidinančių įmonių žinytų leidėjų veiklą. Taigi Komisija pateiks tikslinį pasiūlymą dėl teisėkūros procedūra priimamo akto ir aktyviau sieks, kad būtų užtikrintas tinkamas taikomų taisyklių vykdymas.

⁵¹

„Ar MVĮ pajėgios sukurti daugiau ir kokybiškesnių darbo vietų?“ – Europos Komisijai suteikus finansinę paramą organizacijos „EIM Business and Policy Research“ atlikta MVĮ poveikio ES darbo rinkai studija. Zoetemeer, 2011 m. lapkričio mėn.