



EURÓPAI
BIZOTTSÁG

Brüsszel, 2012.11.27.
COM(2012) 702 final

**A BIZOTTSÁG KÖZLEMÉNYE AZ EURÓPAI PARLAMENTNEK, A
TANÁCSNAK, AZ EURÓPAI GAZDASÁGI ÉS SZOCIÁLIS BIZOTTSÁGNAK ÉS A
RÉGIÓK BIZOTTSÁGÁNAK**

**A vállalkozások védelme a megtévesztő marketinggyakorlatokkal szemben és a
jogszabályok hatékony végrehajtásának biztosítása**

A megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló 2006/114/EK irányelv felülvizsgálata

A BIZOTTSÁG KÖZLEMÉNYE AZ EURÓPAI PARLAMENTNEK, A TANÁCSNAK, AZ EURÓPAI GAZDASÁGI ÉS SZOCIÁLIS BIZOTTSÁGNAK ÉS A RÉGIÓK BIZOTTSÁGÁNAK

A vállalkozások védelme a megtévesztő marketinggyakorlatokkal szemben és a jogszabályok hatékony végrehajtásának biztosítása

A megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló 2006/114/EK irányelv felülvizsgálata

1. BEVEZETÉS

Az uniós gazdaság növekedésének motorja az egységes piac, amely a fogyasztók számára bővebb áruválasztékot és alacsonyabb árakat kínál. Az intelligens, fenntartható és inkluzív növekedést célul kitűző Európa 2020 stratégia¹ arra hivatott, hogy segítségével Európa és az európai vállalkozások megerősödve kerüljenek ki a válságból, és új munkahelyek jöjjenek létre. Ez a célkitűzés áll ma valamennyi uniós szakpolitika homlokterében.

A reklám, amely minden üzleti stratégia egyik kulcseleme, jelentős gazdasági hatást gyakorol a vállalkozásokra. Lehetővé teszi a termékek és szolgáltatások bemutatását, és az üzleti siker fontos alkotórésze. Azáltal, hogy informálja a fogyasztókat, és módot ad a termékek összehasonlítására, hozzájárulhat a verseny erősítéséhez is. Az egységes piacon a vállalkozások Európa bármely pontjáról elérhetik reklámüzeneteikkel a vevőket.

A vevők és a versenytársak a kereskedelmi kapcsolatok keretében elvárják, hogy a vállalkozások a valóságnak megfelelő közleményeket közvetítsenek, és a szakmai gondosság szabályainak megfelelően járjanak el. Az európai gazdaság gerincét alkotó kisvállalkozások² különösen érzékenyek a megtévesztő marketinggyakorlatokra, mivel nem rendelkeznek az önvédelemhez szükséges eszközökkel. E vállalkozásoknak a tisztességes versenyt védelmező és annak érvényesülését eredményesen biztosító, egyértelmű és hatékonyan működő keretrendszerre van szükségük.

A vállalkozások közötti (B2B) reklámra vonatkozó uniós szabályok azt kívánják biztosítani, hogy a vállalkozások a valóságnak megfelelő reklám- vagy marketingüzeneteket közvetítsenek. Ezek a rendelkezések szükséges szabályozási keretét alkotják a B2B-marketing területének, ahol a vállalatok jelentős mértékű szerződési szabadsággal rendelkeznek. Kiemelendő e szabályok közül a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv³ (a továbbiakban: az irányelv), amely közös minimumkövetelményeket állapít meg az uniós vállalkozások megtévesztő reklámmal szembeni védelme terén, és az összehasonlító reklámot is szabályozza.

Napjainkban az online reklámozás gyors terjedésének vagyunk tanúi – átalakulóban van a reklám- és marketinggyakorlat, ami világszerte vállalkozások ezreit érinti. A megtévesztő marketinggyakorlatok, például a szakmai címjegyzékekkel foglalkozó társaságok által

¹ Európa 2020: Az intelligens, fenntartható és inkluzív növekedés stratégiája (COM(2010) 2020).

² A kis- és középvállalkozások 90 %-a tíz főnél kevesebb alkalmazottat foglalkoztató mikrovállalkozás.

³ A megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló, 2006. december 12-i 2006/114/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv (HL L 376., 2006.12.27. 21. o.).

alkalmazott megtévesztő marketingfogások⁴ továbbra is jelentős kárt okoznak a vállalkozásoknak, mindenekelőtt a kisvállalkozásoknak. A Bizottság ezért az európai kisvállalkozói intézkedéscsomag felülvizsgálata⁵ keretében bejelentette, hogy újra kívánja értékelni a jelenlegi szabályok működését.

Általánosabb szemszögből a megtévesztő marketinggyakorlatok piaci kudarcot okoznak, mivel akadályozzák, hogy a vállalatok jól informált, következőképpen hatékony döntéseket hozzanak. A vállalkozások gazdasági döntéseinek torzulása egyúttal a verseny torzulásához is vezet. Ennek oka lehet az, hogy a tisztességtelenül eljáró kereskedő elorozza a vevőket tisztességes versenytársai elől, vagy az, hogy az érintett vállalkozások értéktelen, haszontalan szolgáltatásért kényszerülnek fizetni. Emellett a megtévesztő marketinggyakorlatok hatását a fogyasztók is megérik, mivel többet kell fizetniük a termékekért és szolgáltatásokért.

Ez a közlemény ezért áttekinti a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv jelenlegi tagállami alkalmazásával kapcsolatos kérdéseket, felhívja a figyelmet az irányelv alkalmazásának problémáira, és körvonalazza az irányelv jövőbeli felülvizsgálatával kapcsolatos terveket.

2. AZ IRÁNYELV ÉS ALKALMAZÁSA A TAGÁLLAMOKBAN

2.1. A vállalkozások közötti kapcsolatokban alkalmazott reklámra vonatkozó uniós szabályok fejlődése és alkalmazási köre

A megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv horizontális eszköz, amelynek hatálya kiterjed a vállalkozások közötti reklám minden fajtájára. Az irányelv nagyon tágan – formájától függetlenül – határozza meg a reklám fogalmát, mint olyan közleményt vagy állítást, amely árucikkek vagy szolgáltatások értékesítésének előmozdítását célozza. A reklám fogalmába tehát a klasszikus reklám mellett a marketinggyakorlatok egyéb fajtái is beletartoznak. Az irányelv minimumkövetelményeket állapít meg az uniós vállalkozások közötti kapcsolatokban alkalmazott megtévesztő reklámmal szembeni védelem tekintetében, lehetővé téve, hogy a tagállamok ennél szigorúbb normákat alkalmazzanak.

Az irányelv emellett egységes szabályokat állapít meg az összehasonlító reklám⁶ vonatkozásában, meghatározva azt, milyen feltételek mellett tekinthető e gyakorlat elfogadhatónak⁷. Célja annak biztosítása, hogy az összehasonlító reklám csak hasonló árukat vagy szolgáltatásokat vethessen össze, tárgyilagos legyen, ne rontsa vagy becsmérleje más vállalkozások védjegyeinek hírét, és ne idézze elő a kereskedők összetévesztését.

A megtévesztő reklám területén 1984-ben került sor az első uniós fellépésre: ekkor fogadták el a fogyasztók és a vállalkozások védelme érdekében a megtévesztő reklámról szóló első

⁴ Lásd a 3.2. szakaszt. A szakmai címjegyzékekkel foglalkozó, megtévesztő társaságok olyan piaci szereplők, akik a vállalkozásokat megtévesztve űrlapokat küldenek ki számukra, kérve tőlük a címjegyzékben tárolt adataik látszólag díjmentes frissítését. Miután a vállalkozás aláírta az űrlapot, közlik vele, hogy az voltaképpen szerződésnek minősül, amely éves díjfizetést von maga után.

⁵ Az európai kisvállalkozói intézkedéscsomag felülvizsgálata (COM(2011) 78).

⁶ Összehasonlító reklám minden olyan reklám, amely közvetlenül vagy közvetve felismerhetővé tesz valamely versenytársat, vagy a versenytárs által kínált árukat vagy szolgáltatásokat.

⁷ Az irányelv 1. cikke szerint az irányelv csak a vállalkozásokat védi a megtévesztő reklámmal szemben, ugyanakkor az összehasonlító reklámra vonatkozó feltételek mind a fogyasztókat, mind a vállalkozásokat célzó összehasonlító reklámra alkalmazandók.

irányelvet⁸. A tisztességtelen verseny és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok jóval szélesebb területén belül az irányelv kezdetben csupán a reklám fontos területét szabályozta. A megtévesztő reklámmal szemben azonban akkor már számos tagállamban léteztek jogszabályok, így az irányelv által bevezetett változások csak mérsékelt hatást gyakoroltak a nemzeti jogra. 1997-ben módosították az uniós szabályozást: teljes mértékben harmonizált rendelkezéseket vezettek be az összehasonlító reklám tekintetében⁹. E területre vonatkozóan korábban jelentősen eltértek egymástól a tagállamok szabályai¹⁰, ami akadályozta az áruk és szolgáltatások szabad mozgását, és torzította a versenyt.

A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokra vonatkozó, 2005. évi irányelv¹¹ elkülönült, átfogó jogi keretet alkotott azon tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok valamennyi fajtája elleni védelem céljából, amelyeket a kereskedelmi ügyleteket megelőzően, azok során és azokat követően alkalmaznak a fogyasztókkal szemben a fogyasztókkal szemben. Az irányelv hatálya a fogyasztók gazdasági érdekeit sértő reklámgyakorlatokra is kiterjedt, függetlenül attól, sértették-e ezek a versenytársak érdekeit, vagy sem. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv alkalmazási körét leszűkítette azokra a helyzetekre, ahol a reklám címzettjei kizárólag vállalkozások. Az összehasonlító reklámról szóló rendelkezések ugyanakkor relevánsak maradtak a vállalkozások és a fogyasztók közötti ügyletek vonatkozásában, mivel általános tesztként szolgálnak az összehasonlító reklám jogszerűségének értékelése tekintetében.

A megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló eredeti irányelvet és későbbi módosításait 2006-ban új irányelvben¹² foglalta a jogalkotó egységes szerkezetbe.

2.2. Az irányelv tagállami végrehajtásának áttekintése

A megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelvet a tagállamok különféle jogi eszközökön, például kereskedelmi kódexeken, általános fogyasztóvédelmi jogszabályokon és a marketingre vonatkozó jogszabályokon keresztül ültették át jogrendjükbe. Míg az összehasonlító reklámról szóló, teljes mértékben harmonizált szabályokat egységesen ültették át, a Bizottság által a tagállamok jogrendjéről gyűjtött információk szerint **igen változatosak azok a tagállami szabályok, amelyek a megtévesztő reklámmal szembeni védelemre vonatkozó uniós minimumkövetelményeknél magasabb szintű védelmet írnak elő.**

Egyes tagállamok úgy határoztak, hogy a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv minimumkövetelményeinél szigorúbb normákat állapítanak meg, és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv által biztosított védelmet – részben vagy egészben – a vállalkozások közötti kapcsolatokra is kiterjesztették. Így Ausztriában, Dániában,

⁸ A megtévesztő reklámra vonatkozó tagállami törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezések közelítéséről szóló, 1984. szeptember 10-i 84/450/EGK tanácsi irányelv (HL L 250., 1984.9.19., 17. o.).

⁹ A 84/450/EGK irányelvet módosító, 1997. október 6-i 97/55/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv.

¹⁰ Míg Dániában, Svédországban vagy az Egyesült Királyságban viszonylag széles körben használták az összehasonlító reklámot, Franciaországban, Németországban és Olaszországban pedig a nemzeti bírósági ítélezési gyakorlatban kifejezetten – jöllehet korlátozó módon – elismerték azt, addig Luxemburgban tisztességtelen versenyeszköznek minősült, Portugáliában pedig eseti engedélyezési rendszer vonatkozott rá.

¹¹ A belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról szóló, 2005. május 11-i 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv (irányelv a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról) (HL L 149., 2005.6.11., 22. o.).

¹² A megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló, 2006. december 12-i 2006/114/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv (HL L 376., 2006.12.27., 21. o.).

Németországban, Franciaországban, Olaszországban és Svédországban a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal kapcsolatos nemzeti fogyasztóvédelmi szabályok részben vagy egészben a vállalkozások közötti marketinggyakorlatokra is vonatkoznak. Más tagállamok viszont – a szerződési szabadságra és a vállalkozások közötti ügyletek esetében elvárható körülmények között eljárásra helyezve a hangsúlyt – nem tartják helyénvalónak a fogyasztók és a vállalkozások azonos mértékű védelmét. A Cseh Köztársaságban, Lengyelországban és az Egyesült Királyságban például a vállalkozások közötti reklámra vonatkozó jogszabályok csupán az uniós jog által meghatározott minimumvédelmet biztosítják. Általában elmondható, hogy a tagállamok különböző modelleket választottak az irányelv átültetésére¹³.

Következésképpen **az európai vállalkozások számára biztosított védelem szintje továbbra is eltérő**, így a vállalkozások bizonytalanok abban, hogy a határokon átnyúló ügyekben milyen jogok és kötelezettségek vonatkoznak rájuk. A fogyasztók és a vállalkozások számára biztosított védelmi rendszerek eltérései további bizonytalanságot okoznak.

A **végrehajtást biztosító rendszerek** tekintetében a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv meglehetősen mérsékelt követelményeket írt elő. Általánosságban a tagállamoknak biztosítaniuk kell a megtévesztő reklám leküzdésére és az összehasonlító reklámra vonatkozó rendelkezések betartásának kikényszerítésére alkalmas megfelelő és hatékony eszközöket. Ennek keretében lehetővé kell tenniük, hogy a rendelkezéseknek nem megfelelő reklám miatt a felek bírósághoz fordulhassanak, és fel kell ruházniuk a bíróságokat azokkal a hatáskörökkel, amelyek alapján azok elrendelhetik az ilyen reklámtevékenységek megszüntetését vagy tilalmát, és megkövetelhetik a reklámozótól a reklámban szereplő tényállítások hitelességének bizonyítását¹⁴. A tagállamok jelenleg eltérő nemzeti rendszerek alapján hajtják végre az irányelvet. A lényegi különbség a **hatósági végrehajtás lehetőségében** rejlik. Egyes tagállamokban a hatóságok is felléphetnek a jogellenesen eljáró kereskedőkkel szemben, míg más országokban csak a sértettek folyamodhatnak jogorvoslatért. A határon átnyúló reklám esetében ezek a különbségek különösen érzékenyen befolyásolják a védelem tényleges szintjét.

A megtévesztő marketinggyakorlatokat alkalmazó kereskedővel szemben például Bulgáriában, Franciaországban, Olaszországban, Lettországon, Litvániában, Romániában és az Egyesült Királyságban¹⁵ van lehetőség hatósági fellépésre.

Más tagállamokban csak az érintett vállalkozások vagy bizonyos testületek folyamodhatnak bírósági jogorvoslatért. Ausztriában és Németországban például a magánszektorhoz tartozó, önszabályozó testületek működnek, amelyek pert indíthatnak a jogszabálysértő kereskedők

¹³ Bulgáriában a megtévesztő és összehasonlító reklámra vonatkozó rendelkezések a versenyvédelmi törvényben kaptak helyet. Cipruson külön törvény rendelkezik a megtévesztő és összehasonlító reklámról. A vállalkozások közötti kapcsolatok tekintetében Magyarország megkülönbözteti a megtévesztő reklámot, amelyre vonatkozóan a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló törvény tartalmazza a szabályokat, illetve az egyéb tisztességtelen gyakorlatokat, amelyeket a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló törvény szabályoz. Lettországon, Litvániában és Szlovákiában külön reklámtörvény van hatályban.

¹⁴ A 2006/114/EK irányelv 5. cikkének (1) és (3) bekezdése, valamint 7. cikke.

¹⁵ Franciaországban a fogyasztóvédelmi hatóság vizsgálatokat indíthat a kereskedőkkel szemben, és egyes jogsértések akár büntetőjogi szankciókkal is járhatnak. Olaszországban a trösztellenes hatóság jogosult a vállalkozásokat érintő megtévesztő reklámmal kapcsolatos esetek kivizsgálására és a szabálysértők bírságolására. Litvániában a versenyjogi tanács adminisztratív bírságokat szabhat ki. Hasonlóképpen, Romániában az állami támogatásokkal, tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal és szabályozott árakkal foglalkozó hivatal bírsággal sújthatja a kereskedőket. Az Egyesült Királyságban a versenyhivatal ideiglenes intézkedés céljából bírósági eljárást kezdeményezhet, ám a megtévesztő reklám egyúttal bűncselekmény, amely két évig terjedő szabadságvesztéssel sújtható.

ellen. A végrehajtás polgári jogi kereseten alapul, a lehetséges szankciók pedig a kizárást, az ideiglenes intézkedést, azaz a tevékenység beszüntetésének ideiglenes vagy végleges elrendelését, vagy a kártérítést is magukban foglalhatják. Lengyelországban, a Cseh Köztársaságban és Írországban az érintett vállalkozásnak kell peres úton jogorvoslatot kérnie, és a hatóságok csak akkor avatkoznak be, ha a tisztességtelen gyakorlat a büntetőjogi szabályok értelmében bűncselekménynek minősül¹⁶.

Emellett az Európai Unió Bírósága is számos ítéletében foglalkozott a megtévesztő és összehasonlító reklám kérdéseivel¹⁷. A megtévesztő reklámról szóló első irányelv elfogadása, azaz 1984 óta a Bíróság ítéletei több fontos pontosítással szolgáltak. Megkezdte például a Bíróság az „átlagos fogyasztó” fogalmának kidolgozását, mely fogalmat később – 2005-ben – a vállalkozások és a fogyasztók közötti kapcsolatokban alkalmazott reklámot jelenleg szabályozó, tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv kodifikálta.

Emellett a Bíróság több alkalommal vizsgálta azokat a feltételeket, amelyek mellett az összehasonlító reklám megengedhető. Ennek oka az volt, hogy az összehasonlító reklám több tagállamban új marketingeszköznek számított, amelynek határait meg kellett állapítani. Válaszolt például a Bíróság az általános árszint összehasonlításának feltételeit¹⁸, és értelmezte az eredetmegjelöléssel ellátott áruk összehasonlítására vonatkozó rendelkezéseket¹⁹.

3. NYILVÁNOS KONZULTÁCIÓ ÉS AZONOSÍTOTT PROBLÉMÁK

A megtévesztő reklámmal kapcsolatos információk bővítése érdekében a Bizottság nyilvános konzultációt indított, és kérdőív formájában részletes tájékoztatást kért a tagállamoktól²⁰.

E felmérés részeként a Bizottság nemcsak az irányelv alkalmazásával kapcsolatos általános eredményekről és meglévő problémákról tájékozódott, hanem a marketinggyakorlatokra vonatkozó tágabb kérdésekről is gyűjtött adatokat. Az értékelés kiterjedt a vállalkozások közötti üzleti kommunikáció több különböző, az áruk és szolgáltatások promócióját szolgáló típusára²¹.

Ez a közlemény a megtévesztő marketinggyakorlatokra összpontosít. Ezek közé tartoznak azok a megtévesztő reklám- és marketingtechnikák is, amelyeket a jelenlegi fogalommeghatározás alapján nehéz lenne reklámnak minősíteni. Olyan helyzetekről van szó például, amikor a kereskedő üzleti szándéka vagy kiléte ismeretlen, és a kereskedelmi

¹⁶ Egyes széles körben terjesztett, egyértelműen félrevezető reklámok esetében a csalásra vonatkozó nemzeti büntetőjogi szabályokat alkalmazták.

¹⁷ Lásd különösen a következő ügyeket: C-362/88 GB-INNO-BM; C-373/90 X elleni büntetőeljárás; C-126/91 Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft; C-210/96 Gut Springenheide és 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.

²⁰ A kérdőívre 21 tagállam válaszolt.

²¹ Pl. online reklám, környezeti hatásokkal kapcsolatos állítások, összehasonlító reklám stb. A jelen közlemény nem foglalkozik az elsősorban a kiskereskedelmi ágazatban működő vállalkozások körében tapasztalható egyes olyan szerződéses gyakorlatokkal, amelyek néhány piaci szereplő erős alkupozíciója miatti egyensúlytalanság következtében feltételezhetően tisztességtelenek. E kérdések kezelése a kiskereskedelmi vállalkozások közötti tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal foglalkozó, közeljövőben indítandó kezdeményezés feladata lesz.

közlemény látszólag pusztán adatok frissítésére vonatkozik, vagy hatóságoktól származó közleménynek tűnik.

A nyilvános konzultációra 2011. október 21. és december 16. között került sor, jelentős érdeklődés mellett: összesen 280 válasz érkezett a Bizottsághoz. A válaszok megoszlása a válaszadók földrajzi hovatartozása²² és típusa tekintetében meglehetősen kiegyensúlyozott volt (16 európai egyesület, 10 nemzeti hatóság, 41 szakmai szervezet, 142 vállalkozás – köztük 126 kkv – és 38 polgár)²³.

3.1. A leggyakrabban alkalmazott megtévesztő marketinggyakorlatok

Az érdekelt felek döntő többsége számára elsősorban néhány olyan **megtévesztő marketinggyakorlat** (más néven: tömegmarketing-csalás) okoz gondot, amelyet **nagyon gyakran határokon átnyúló jelleggel űznek** a kereskedők²⁴.

A leginkább előtérben lévő probléma, a szakmai címjegyzékekkel foglalkozó társaságok megtévesztő eljárásai²⁵ mellett a válaszadók a következő elterjedt gyakorlatokról számoltak be:

- A vállalkozás által látszólag már megrendelt – ténylegesen azonban nem megrendelt – szolgáltatások fejében kiállított számlának álcázott, **megtévesztő fizetési nyomtatványok** vagy látszólag a hatóságoktól, például hivatalos kereskedelmi nyilvántartásoktól származó fizetési felszólítások.
- **Internetes tartománynevek** kiterjesztésére (pl. más országok tartományneveire történő kiterjesztésre) vonatkozó ajánlatok, amikor is a kereskedő tömegmarketing-technikák útján hamis információkat közöl, és pszichés nyomást gyakorol valamely szerződés megkötése érdekében. A kereskedő látszólag kiemelt szolgáltatást kínál, ám valójában visszaélészerű árakat kér olyan egyszerű tartománynév-bejegyzési szolgáltatásért, amely jóval alacsonyabb áron is könnyen hozzáférhető a hivatalos szolgáltatóknál.
- **Védjegyoltalom** más országokra történő kiterjesztésére vonatkozó ajánlatok, amelynek során a kereskedők a megtévesztő reklám eszközével élnek, és hamis információkat közölnek a szolgáltatás természetéről. Valójában ilyen védjegyoltalmat kizárólag hivatalos testületek nyújthatnak, a kereskedő pedig ténylegesen csupán egy címjegyzékbe történő felvételt biztosít.
- Internetes jogi tanácsadás, amely szolgáltatás valójában teljes egészében nyilvánosan elérhető, ingyenes jogi adatbázisokon alapul, és a kereskedő megtévesztő információkat közöl a szolgáltatás természetéről. A kereskedő által biztosított tényleges hozzáadott érték elhanyagolható, jöllehet a szolgáltatás ára magas.

²² Lettországon, Litvánián és Máltán kívül valamennyi tagországból érkeztek válaszok.

²³ A konzultáció eredménye megtekinthető itt: <http://ec.europa.eu/yourvoice/ipm/forms/dispatch?userstate=DisplayPublishedResults&form=MisleadingAd>

²⁴ A finn vállalkozói szövetség megjegyezte, hogy egy felmérés szerint 2010 során az egyéni vállalkozók 60 %-a kapott háborgató reklámot. A DSW, a gazdasági bűnözés elleni német szövetség becslése szerint az ilyen jellegű gyakorlatok által a vállalkozásoknak okozott veszteség éves szinten elérheti a 340 millió EUR-t.

²⁵ Lásd a 3.2. szakaszt.

- A közösségi hálózatokon elérhető reklámlehetőségekkel kapcsolatos megtévesztő marketingajánlatok, amelyek visszaélészerű áron alapulnak (pl. rendkívül magas árú *pay per click*), miközben ezt a szolgáltatást maguk a közösségi hálózatok jóval alacsonyabb áron kínálják.

Néhány tagállamban problémát okoz, hogy egyes kereskedők állítólagosan telefonon keresztül megrendelt szolgáltatásokról küldenek számlát, miközben valójában nem jött létre szerződés.

A bizottsági konzultáción részt vevő vállalkozások között olyan is volt, amelynek panasza a környezeti hatásokra vonatkozó megtévesztő állításokra²⁶, tisztességtelen összehasonlító reklámgyakorlatokra és – általánosabban – az egyik fél jelentős piaci erejével jellemzett vállalkozási kapcsolatok tekintetében a szerződéskötés előtti szakaszban elérhető információk szűkösségére vonatkozott.

Az érdekelt felek fontos problémának nevezték a megtévesztő online marketinggyakorlatokat, és hangot adtak annak a véleményüknek, hogy terjedőben vannak a határokon átnyúló, vállalkozásokra irányuló megtévesztő reklámok. Új tendenciaként érzékelték a vállalkozásokat világszerte érintő online kampányok számának növekedését.

3.2. Szakmai címjegyzékekkel foglalkozó, megtévesztő társaságok

3.2.1. A probléma előtörténete

Az európai vállalkozások számára a legtöbb problémát okozó marketinggyakorlatok körében előkelő helyet foglal el a szakmai címjegyzékekkel foglalkozó társaságok megtévesztő tevékenysége. Ezek a marketingmegoldások, amelyeket nagy tömegben alkalmaznak, és amelyek jelentős gazdasági károkat okoznak, korántsem számítanak újdonságnak²⁷. Mindamellet az internet, a tömegmarketing új eszközei²⁸ és az alacsony publikációs költségek az elmúlt években új dimenziót kölcsönöztek a problémának. E tömegmarketing-technikák leghírhedtebb képviselői egyes beszámolók szerint évente akár 6 millió űrlapot is képesek kiküldeni.

A kérdéssel eddig két európai parlamenti állásfoglalás is foglalkozott – az egyiket 2008. december 16-án²⁹, a másikat 2011. június 9-én³⁰ fogadták el –, amelyekben az Európai Parlament nyomtatékosan felszólított a tagállamok közötti együttműködés javítására, a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv felülvizsgálatára és a vállalkozások fokozott védelmének biztosítására.

A szóban forgó reklámakciók különböző formákat ölthetnek. A legelterjedtebb megtévesztő gyakorlat, hogy a szakmai címjegyzékekkel foglalkozó társaság formanyomtatványokat küld

²⁶ Olyan gyakorlatról van szó, amikor a kereskedő valótlan állításokat közöl terméke kedvező környezeti hatásairól, például az energiahatékonyság tekintetében.

²⁷ A szakmai címjegyzék piacán működő vállalkozásokat képviselő Címjegyzék- és Adatbáziskiadók Európai Szövetsége (EADP) megjegyzi, hogy a tisztességtelen gyakorlatok e típusa már 40 évvel ezelőtt is létezett, és a szövetséget alkotó egyesületek megalakításának egyik oka éppen a jogszerűen és csalárd módon működő kereskedők megkülönböztetése volt.

²⁸ Például az e-mailes direktmarketing, a weboldalakon vagy a közösségi médiában elhelyezett reklám, az sms.

²⁹ Az Európai Parlament 2008. december 16-i állásfoglalása a szakmai címjegyzékekkel foglalkozó társaságok megtévesztő reklámja elleni küzdelemről (2008/2126(INI) A6-0446/2008).

³⁰ Az Európai Parlament 2011. június 9-i állásfoglalása a megtévesztő szakmai címjegyzékekről (2011/0269 B7-0342/2011).

a vállalkozások számára, arra kérve őket, hogy aktualizálják adataikat, látszólag díjmentesen. Miután a vállalkozás aláírja az űrlapot, közlik vele, hogy voltaképpen szerződést írt alá, amely éves díjfizetést von maga után. A szerződés felmondására való próbálkozások általában elutasításra találnak, és a vállalkozáson követeléskezelő társaság segítségével igyekeznek behajtani az állítólagos tartozást.

A szakmai címjegyzékekkel foglalkozó társaságok megtévesztő tevékenysége jó példája azoknak a megtévesztő akcióknak, amelyek célcsoportját a vállalkozások, azokon belül pedig elsősorban a kisvállalkozások és a szabadfoglalkozásúak, például orvosok vagy vízvezeték-szerelők képezik.

3.2.2. *A probléma elterjedtségét jelző adatok*

Egy, az Európai Parlament megrendelésére 2008-ban készített jelentéshez készült, 16 tagállamra kiterjedő felmérés több mint 13 000 panaszról számolt be, és megjegyezte, hogy ez „csak a jéghegy csúcsa”³¹.

Több tagállam egyértelműen komoly problémaként értékeli a szakmai címjegyzékekkel foglalkozó társaságok megtévesztő tevékenységét³². A probléma méretéről azonban csak kevés tagállam rendelkezik megbízható adatokkal. A belga hatóságokhoz 2008-ban 460, 2009-ben 1 165, 2010-ben pedig 1 258 panasz érkezett. Az Egyesült Királyságban 2008 és 2010 között 1 318 panaszt regisztráltak. A cseh hatóságoknak a nemzeti vállalkozásvédelmi szövetségtől kapott, becsült adatai szerint 2007 és 2010 között hozzávetőlegesen 2 000 ember vált áldozatává ilyen típusú megtévesztő műveleteknek. Magyarországon éppen nemrégiben kapott nagy sajtónyilvánosságot egy hasonló jellegű, kiterjedt akció. Ugyanakkor néhány tagállamban, például Bulgáriában, Cipruson, Lettországon és Romániában a probléma látszólag nem létezik, vagy legalábbis nincsenek bejelentések a létezéséről.

A vállalkozások ugyancsak jelentősnek érzékelik a problémát: a nyilvános konzultációra adott válaszok csaknem fele olyan vállalkozásoktól érkezett, akik közvetlen érintettjei voltak efféle megtévesztő akcióknak. A legveszélyeztetettebbek a kkv-k és a független szabadfoglalkozásúak, de a probléma más vállalkozás- és szervezettípusokat is érint. A vállalkozások szintjén jelentkező károkat nagyon nehéz megbecsülni, annyi azonban elmondható, hogy éves szinten egy-egy vállalkozást 1 000–5 000 EUR közötti kár érhet.

Számos kisvállalkozás panaszkodott ugyanakkor folyamatos pszichológiai nyomásra is: éveken át riogatják őket külföldi jogi eljárásokkal, halmozódó „adminisztratív költségekkel”, miközben folytonosak a követeléskezelőktől érkező, az áldozatok által fenyegetésszerűnek jellemzett telefonhívások. Néhány válaszadó konkrét adatokkal is tudott szolgálni a probléma mértékének érzékeltetésére³³.

³¹ „A szakmai címjegyzékekkel foglalkozó társaságok megtévesztő gyakorlata a fogyasztók és kkv-k védelmére irányuló jelenlegi és jövőbeni belső piaci jogalkotás összefüggésében” (IP/A/IMCO/FWC/2006-058/LOT4/C1/C6).

³² Ez különösen Ausztriára, Belgiumra, a Cseh Köztársaságra, az Egyesült Királyságra, Franciaországra, Luxemburgra, Lengyelországra, Németországra, Portugáliára, Svédországra és Szlovákiára vonatkozik.

³³ A dán vállalkozói szövetség például egy időben havonta 200 bejelentést kapott e problémával kapcsolatban. Egy spanyol önszabályozó testülethez az elmúlt öt év során 902 panasz érkezett. A belga hatóságok jelentése szerint a fogyasztóktól és vállalkozóktól érkező összes panasz több mint 9 %-a a szakmai címjegyzékekkel foglalkozó társaságok megtévesztő akcióival kapcsolatos.

3.2.3. Jogalkotási és végrehajtási fellépések a szakmai címjegyzékekkel foglalkozó, megtévesztő társaságokkal szemben

A megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv alkalmazási köre kiterjed ugyan a szakmai címjegyzékekkel foglalkozó társaságok megtévesztő akcióira, azonban egyes végrehajtó hatóságok kétségeiket fejezték ki a tekintetben, reklámnak tekinthetők-e ezek a gyakorlatok, mivel voltaképpen nem áruk vagy szolgáltatások értékesítésének előmozdítását szolgálják, és kereskedelmi kapcsolatokról is csak látszólag van szó esetükben. Következésképpen az irányelv alkalmazása és annak hatékonysága továbbra is problémás. Egyes akciók kapcsán bírósági perek indultak, az eredmények azonban vegyesnek tűnnek. Dániában és Ausztriában a vállalkozói szervezetek és a rendőrség közötti jó együttműködésnek, valamint a bíróságok következetes ítélkezési gyakorlatának köszönhetően nemzeti szinten sikerült csaknem teljesen felszámolni az ilyen gyakorlatokat, ám a határokon átnyúló akciók továbbra is gondot jelentenek. A belga, francia és spanyol hatóságok ugyancsak intézkedéseket hoztak az előírások érvényesítése érdekében, azonban jórészt ezek is nemzeti kereteken belül maradtak.

Ausztria 2000-ben³⁴, Belgium 2011-ben³⁵ nemzeti jogszabályokat fogadott el kifejezetten a szakmai címjegyzékekkel foglalkozó társaságok által alkalmazott megtévesztő gyakorlatokkal szemben. Ausztriában nemzeti szinten sikerült jelentősen orvosolni a problémát, de az osztrák vállalkozások továbbra is célpontjai más tagállamokból eredő, megtévesztő marketinggyakorlatoknak. Hollandiában a marketingcsalások áldozatainak jogi tanácsadást nyújtó kapcsolati pontot hoztak létre.

3.3. A konzultáció általános tanulságai

Az érdekelt felek széles körben támogatják a jogalkotási fellépést. A nyilvános konzultáció során **nagyon erősen jelentkezett a kisvállalkozások és a független szabadfoglalkozásúak megtévesztő marketinggyakorlatokkal szembeni fokozott védelme iránti igény**³⁶. Lényegében konszenzus tapasztalható azzal kapcsolatban is, hogy együttműködési mechanizmusra van szükség a megtévesztő reklám határokon átnyúló eseteinek kezelésére, mivel a válaszadók többsége úgy nyilatkozott, hogy a meglévő végrehajtási eljárások nem hatékonyak.

Ezt az üzenetet a kisvállalkozások, a kereskedelmi kamarák és a hatóságok is ismételtlen megfogalmazták³⁷. Hasonlóan jelentős támogatást kapott az az elképzelés, hogy olyan eszközre van szükség, amely uniós szinten biztosít védelmet a vállalkozások számára a legkárosabb megtévesztő marketinggyakorlatokkal szemben³⁸.

A konzultáció arra is rávilágított, hogy eddig szinte egyetlen tagállam sem fogatosított határokon átnyúló intézkedéseket a megtévesztő reklámmal szemben. Több tagállam úgy véli, hogy ez egy, a strukturált együttműködést lehetővé tevő rendszer hiányára és a megtévesztő

³⁴ A tisztességtelen versenyről szóló törvény (UWG) 28a. szakasza.

³⁵ A kereskedelmi gyakorlatokról és a fogyasztók védelméről szóló 2011. június 23-i belga törvény 95–99. cikke. A 4. fejezet 2. szakasza: A nem fogyasztókkal szemben alkalmazott tisztességtelen piaci gyakorlatok

³⁶ A válaszadók 79 %-a támogatja a kisvállalkozások védelmének erősítését, különösen a határokon átnyúló ügyletek vonatkozásában.

³⁷ A válaszadók 85 %-a támogatja együttműködési eljárás kialakítását a határokon átnyúló esetek kezelésére.

³⁸ A válaszadók 84 %-a támogatta a vállalkozásokat érintő legkárosabb kereskedelmi gyakorlatok elleni uniós jogi szabályozás elfogadását.

és összehasonlító reklámról szóló irányelv azon hibájára vezethető vissza, hogy csak általános rendelkezéseket tartalmaz annak megállapítása tekintetében, hogy egy kereskedelmi közlemény megtévesztő-e³⁹.

4. A BIZOTTSÁG ÉRTÉKELÉSE

A nyilvános konzultáció, a tagállamoktól gyűjtött információk és számos panasz alapján a Bizottság részletesen megvizsgálta a marketinggyakorlatokkal kapcsolatos problémákat, és a következő megállapításokra jutott:

- A megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv⁴⁰ és az irányelv 6. cikkében előírányzott önszabályozás jelenlegi rendszere a jelek szerint meglehetősen szilárd szabályozási keretet biztosít a vállalkozások közötti reklámok piacának jelentős része tekintetében. A vállalkozások több tagállamban önkéntes, önszabályozó módon magatartási kódexeket és normákat dolgoztak ki a reklám területén, amelyek hozzájárulnak a tisztességes verseny és az egyenlő versenyfeltételek kialakításához, a helyes üzleti gyakorlatok meghatározásához, és alternatív megoldásokat kínálnak a vitarendezésre.
- Néhány kiterjedt megtévesztő gyakorlat szűnni nem akaró jelenléte azonban szükségessé teszi az uniós szabályokat és az önszabályozói elemeket vegyesen tartalmazó jelenlegi szabályozás megerősítését, egyes pontosan azonosítható megtévesztő gyakorlatok felszámolása érdekében. Ezek a gyakorlatok leginkább a kisvállalkozásokat érintik, mivel ezek csaknem ugyanolyan sérülékenyek e tekintetben, mint a fogyasztók. Ugyanakkor a vállalkozások közötti kapcsolatokban általában ugyanolyan mértékű körültekintést várnak el egy kisvállalkozástól, mint egy nagyvállalattól.
- Külön figyelmet kell fordítani az összehasonlító reklámmal kapcsolatos jogértelmezésre azokon a területeken, ahol az Európai Unió Bírósága számottevő ítélezési gyakorlatot alakított ki.

4.1. Uniós szintű jogalkotási fellépést igénylő marketinggyakorlatok

Egyes egyértelműen megtévesztő marketinggyakorlatok mind határokon átnyúló, mind nemzeti szinten tapasztalható elterjedtsége, tartós jelenléte és az e gyakorlatok által okozott pénzügyi kár célzottabb és hatékonyabb kezelést igényel uniós szinten.

Mindenekelőtt le kell szögezni, hogy **a jelenlegi irányelv nem definiálja elég pontosan a reklám fogalmát** ahhoz, hogy megakadályozhatók legyenek a jelenlegi megtévesztő gyakorlatok, és kezelni lehessen az esetleges jövőbeli fejleményeket. Az irányelv tágan határozza meg a reklám fogalmát, mint az áruk vagy szolgáltatások értékesítésének előmozdítása érdekében bármilyen formában megfogalmazott állítást. Ez a definíció azonban nem képes megragadni olyan marketingfogásokat, amelyeket számlázásnak vagy kötelező fizetési felszólításnak álcáznak. Következésképpen az érintett kereskedők és a nemzeti

³⁹ Az anyagi jogi rendelkezések hiányossága főleg azokra, az irányelv 3. cikkében megállapított kritériumokra vonatkozik, amelyek lehetővé teszik annak elbírálását, hogy egy reklám megtévesztő-e vagy sem.

⁴⁰ A reklám fogalmának tág meghatározása (a 2. cikk a) pontja), a megtévesztő reklám fogalmának meghatározása (a 2. cikk b) pontja) és a reklám megtévesztő jellegének megállapítására szolgáló kritériumok (3. cikk).

végrehajtó hatóságok esetenként nehezen ismerik fel, hogy e gyakorlatok esetében a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv értelmében vett reklámról van szó, és ezért nem támaszkodnak kellőképpen az irányelvre, mint lehetséges jogalapra.

Továbbá, **a reklám megtévesztő jellegének megállapítását lehetővé tevő kritériumok nem nyújtanak kellő jogbiztonságot** e nyilvánvalóan megtévesztő gyakorlatok felszámolása tekintetében⁴¹, mivel túlságosan tágak és általánosak, valamint eltérő értelmezéseket és eseti értékelést tesznek lehetővé. Egy „feketelista” formájában megfogalmazott, a káros marketinggyakorlatokra – például egy közlemény kereskedelmi célzatának elrejtésére – vonatkozó kifejezett, további tilalom nélkül erősítené a jogbiztonságot és a védelem szintjét, hogy indokolatlanul sértene a szerződéskötési szabadságot a vállalkozások közötti kapcsolatokban.

A jelenlegi irányelv **nem rendelkezik határokon átnyúló együttműködési eljárásról**⁴², ezért a nemzeti hatóságoknak nincs formális alapjuk arra, hogy végrehajtási intézkedésre kérjék fel a más tagállamban működő megfelelő hatóságokat. Ezenfelül nem állnak rendelkezésre az európai vállalkozásokat érintő marketinggyakorlatokkal kapcsolatos információcserét lehetővé tevő, rendszeresített eszközök sem.

Egyes tagállamokban⁴³ továbbá **a nemzeti hatóságok nem rendelkeznek a vállalatok közötti kapcsolatokban alkalmazott ilyen gyakorlatok felszámolására alkalmas végrehajtási hatáskörökkel**. Következésképpen a határokon átnyúló megtévesztő gyakorlatok áldozatainak költséges polgári peres eljárásokat kell indítaniuk külföldi bíróságok előtt. Még azokban az esetekben is, amikor a megtévesztő gyakorlatot kiterjedten és jelentős pénzügyi károkat okozva üzik, az egyetlen hatósági megoldási lehetőség a csalás gyanújával indított büntetőeljárás, amely viszont a tapasztalatok szerint sokszor nem hoz kellő eredményt. Gyakran ugyanis nehéz bizonyítani, hogy büntetőjogi értelemben vett csalásról van szó, mivel úgy tűnhet, hogy ellentételezésként valóban szolgáltatásnyújtásra kerül sor.

A nemzeti hatóságok számára **nem áll rendelkezésre kölcsönös együttműködési rendszer, és nincs módjukban végrehajtási intézkedést kérni a megfelelő más tagállami hatóságoktól** azokban az esetekben, amikor a megtévesztő marketinggyakorlatok a vállalkozások kollektív gazdasági érdekét veszélyeztetik. A cél nem kereskedelmi jogviták indítása vagy egyedi vállalkozások jogainak érvényesítése, hanem fellépés a piaci kudarc azon súlyos eseteiben, amikor széles körben üzött gyakorlatok kárt okoznak az európai vállalkozások számára.

4.2. Összehasonlító reklám

Bár az összehasonlító reklám esetében különösen fennáll a versenytársak termékeivel és azok áraival kapcsolatos megtévesztés lehetősége, a reklám e típusa egyúttal a piac jobb átláthatóságához és az intenzívebb versenyhez is hozzájárul. Az összehasonlító reklámról szóló irányelv elfogadása óta kiterjedt ítélkezési gyakorlat alakult ki az összehasonlító reklám alkalmazási körének témájában⁴⁴.

⁴¹ A 2006/114/EK irányelv 2. cikkének b) pontja és 3. cikke.

⁴² Például a fogyasztóvédelmi együttműködésről szóló 2006/2004/EK rendeletben meghatározott kölcsönös jogsegélyre vonatkozó kötelezettséghez hasonló eljárásról.

⁴³ Ide tartozik pl. a Cseh Köztársaság, Írország, Hollandia és Lengyelország.

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 és C-159/09 Lidl.

Erre az ítélkezési gyakorlatra alapozva a Bizottság felül kívánja vizsgálni az összehasonlító reklám fogalom meghatározását és annak kapcsolatát a versenytársak szellemi tulajdonhoz fűződő egyes jogaival. Az esetleges további tisztázást igénylő területek: a versenytárs védjegyének használata az összehasonlító reklámban; eredetmegjelölést viselő termékek összehasonlítása ilyen megjelöléssel el nem látott termékekkel; milyen feltételek mellett alapulhat jogszerűen egy reklám kizárólag az árak összehasonlításán egyes termékcsoportok esetében.

5. KÖVETKEZŐ LÉPÉSEK

A megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelvvel kapcsolatos problémákra vonatkozó bizottsági értékelés arra utal, hogy **jogalkotási fellépésre van szükség**, mivel a jelenlegi jogszabályi kereteknek több hiányossága van mind az anyagi jogi szabályok, mind a végrehajtás (eljárási szabályok) tekintetében. A Bizottság ezért javaslatot kíván benyújtani a vállalkozások határokon átnyúló, megtévesztő marketinggyakorlatokkal szembeni védelmének megerősítése céljából. Ezt a javaslatot, amely a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv módosítására irányul majd, a kiskereskedelmi ágazatban működő vállalkozások közötti tisztességtelen versenyről szóló kezdeményezés fogja kiegészíteni.

Az irányelv felülvizsgálata a **problémás területek kezelésére összpontosít** majd. Pontosítani fogja az irányelv és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv közötti kapcsolatot, továbbá javítani fogja a határokon átnyúló végrehajtás hatékonyságát (ideértve a tagállami illetékes hatóságok közötti együttműködést), és megerősíti a legfontosabb anyagi jogi rendelkezéseket. Választ kínál majd a vállalkozások igényeire anélkül, hogy szükségtelen adminisztratív terheket hozna létre⁴⁵. A Bizottság egyúttal erősíteni fogja a végrehajtási oldalt, és késedelem nélkül létrehoz egy, a nemzeti végrehajtó hatóságok képviselőiből álló ad hoc munkacsoportot.

5.1. A meglévő szabályok végrehajtásának sürgős javítása

A vállalkozások közötti megtévesztő marketinggyakorlatokat szabályozó jelenlegi jogi keretek hiányosságaitól függetlenül a Bizottság fellépést kezdeményez a **meglévő rendelkezések** eredményesebb érvényesítése érdekében.

Ennek első lépéseként és a jogalkotással kapcsolatos tevékenységével párhuzamosan a Bizottság **javítani** fogja a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv **végrehajtását**. Ennek érdekében a tagállamokkal együtt megvizsgálja, milyen lépések tehetők a jelenlegi rendelkezések keretein belül, még az új javaslat hatálybalépését megelőzően a vállalkozások helyzetének javítására.

A tagállamok közötti együttműködés elősegítése érdekében a Bizottság a következő hónapok során a kiterjedt, megtévesztő marketinggyakorlatokkal kapcsolatos információcsere és a végrehajtási tevékenységek további összehangolásának fórumaként létrehozza a kulcsfontosságú hatóságok és **nemzeti végrehajtó szervek ad hoc munkacsoportját**.

⁴⁵ A tervezett fellépést teljes körű hatásvizsgálat előzi majd meg, és vonatkoznak majd rá a Bizottság által javasolt pénzügyi keret szabályai.

Az Európai Bizottság:

- Azonnali hatállyal létrehoz egy hatóságokat tömörítő ad hoc hálózatot a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv végrehajtásának elősegítése és az információcsere megkönnyítése érdekében.

5.2. Jogalkotási javaslat benyújtása

5.2.1. Új anyagi jogi szabályok a megtévesztő marketinggyakorlatokról

Egyértelmű, hogy a hatékonyabb végrehajtás és együttműködés mellett a vállalkozásoknak új anyagi jogi szabályokra van szükségük a jogi helyzet tisztázására és az őket Európa-szerte érintő legkárosabb megtévesztő marketinggyakorlatok felszámolására.

Pontosítani kell mindenekelőtt az irányelv hatályát egy olyan általános rendelkezés révén, amely egyértelműen lefedi és tiltja a megtévesztő marketinggyakorlatok valamennyi típusát.

A **megtévesztő marketinggyakorlatok új definíciója** pontosítani fogja az irányelv hatályát, és megfelelőbben szolgálja majd a vállalkozások védelmét, egyértelműbben az irányelv hatálya alá vonva azokat az eseteket, amelyekben a marketinggyakorlat reklámjellege nehezen felismerhető. Ez kiiktatja majd a jelenleg tapasztalható bizonytalanságokat, és elősegíti a jogbiztonságot. Egyes konkrét reklámgyakorlatok, például a termék vagy szolgáltatás környezetbarát jellegére vonatkozó állítások⁴⁶ tekintetében ugyancsak világosabb definíciókra lehet szükség az e területen tapasztalható megtévesztő gyakorlatok fényében⁴⁷.

Emellett a Bizottság elő kívánja irányozni az irányelv általános rendelkezései által biztosított védelem megerősítését egy újabb – egyúttal az egyértelműbb végrehajtást is elősegítő – „védvonallal” kialakításával, a **tiltott megtévesztő marketinggyakorlatok feketelistája** formájában. Következésképpen a jövőbeli jogalkotási eszközök egy kétlépcsős tilalmi rendszeren alapulnának: egy általános rendelkezés tiltaná a megtévesztő marketinggyakorlatok minden formáját, míg egy feketelista a vállalkozások közötti kapcsolatok tekintetében legkárosabb konkrét gyakorlatokat sorolná fel.

Ez a feketelista azonnali tilalom alá helyezné mindenekelőtt a közlemény kereskedelmi szándékának, a kereskedő kilétének vagy a közleményre való válaszadás következményeire vonatkozó lényeges információknak az elrejtése révén megtévesztő marketinggyakorlatokat. Egyértelműen be kell tiltani továbbá a kereskedelmi közleményt számlának vagy kötelező fizetési felszólításnak álcázó marketingfogásokat. A Bizottság meg fogja vizsgálni a nemzeti szinten, például Ausztriában vagy Belgiumban kialakított megoldásokat is, ahol konkrét rendelkezések tiltják a megtévesztő marketinggyakorlatok meghatározott körét vagy kifejezetten a szakmai címjegyzékekkel foglalkozó társaságok megtévesztő tevékenységét.

A Bizottság meg kívánja továbbá vizsgálni azon **szankciók megszigorításának** lehetőségét, amelyeket az irányelvet alkalmazó nemzeti rendelkezések megsértése esetén szabnak ki. Az erre irányuló új javaslatok előfeltétele, hogy a tagállamok biztosítsák a vállalkozások közötti

⁴⁶ Olyan reklámüzenetekről van szó, amelyek szerint a termék a versenytársak termékeinél jótékonyabb vagy kevésbé káros környezeti hatásokkal bír.

⁴⁷ Ezzel párhuzamosan a Bizottság életciklus-alapú megközelítésre és megfelelő módszertani alapokra támaszkodó olyan bevált gyakorlatokat kíván javasolni, amilyen például a termékek és a szervezetek környezeti lábnyomának kiszámítását célzó, elfogadás előtt álló, harmonizált európai módszertan.

kapcsolatokban alkalmazott megtévesztő marketinggyakorlatokat büntető szankciók hatékonyságát, arányosságát és visszatartó erejét⁴⁸.

A Bizottság ezenfelül az **összehasonlító reklámra vonatkozó további pontosító szabályokat** kíván előírni, különösen egyrészt az árak összehasonlítása, másrészt az összehasonlító reklám és a szellemi tulajdonhoz fűződő jogok kapcsolata tekintetében.

Az Európai Bizottság felül kívánja vizsgálni az irányelvet annak érdekében, hogy:

- pontosítsa az irányelv hatályát a megtévesztő marketinggyakorlatok egyértelműbb fogalom meghatározása révén;
- feketelistát állítson össze a legkárosabb megtévesztő marketinggyakorlatokról;
- hatékony, arányos és visszatartó erejű szankciókat állapítson meg az irányelvet alkalmazó nemzeti rendelkezések megsértése esetére;
- tisztázza az összehasonlító reklám egyes kérdéseit a Bíróság ítélkezési gyakorlata alapján.

5.2.2. Új végrehajtási együttműködési eljárás

Az egymástól eltérő nemzeti végrehajtási rendszerek harmonizálása és a határokon átnyúló, hatékony együttműködést megalapozó, irányelvi szintű szabályok hiányának orvoslása érdekében a Bizottság végrehajtási együttműködési eljárást kíván kialakítani e területen. Ennek az együttműködésnek minimális többletköltség mellett lehetővé kell tennie a végrehajtó szervek hatékony fellépését mindazon esetekben, amikor a határokon átnyúló problémák rendszerszintűekké válnak, az európai vállalkozások közös érdekeit sértik, és egyértelműen a tisztességes kereskedelem és a helyes kereskedelmi gyakorlatok szabályainak megszegését jelentik.

A Bizottság ezért a vállalkozások megtévesztő marketinggyakorlatokkal szembeni védelme érdekében javasolni fogja **végrehajtási együttműködési eljárás** kialakítását.

A határokon átnyúló végrehajtási intézkedések egyértelmű jogalapjának megteremtése céljából a jogalkotási javaslat **kölcsönös jogsegélyre vonatkozó kifejezett kötelezettséget** tartalmaz majd. Emellett külön rendelkezések írják majd elő a tagállamok számára a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv helyes és hatékony végrehajtására hivatott, **hivatalból eljáró, végrehajtási hatáskörökkel rendelkező hatóságok** kijelölését. Ennek érdekében a tagállamoknak nem szükséges új hatóságokat létrehozniuk, hanem lehetőségük lesz arra is, hogy a jelenlegi fogyasztóvédelmi vagy versenyhatóságok⁴⁹ jogköreit bővítsék. A kérések továbbítására szolgáló online alkalmazás gyors, biztonságos és költséghatékony együttműködést tenne lehetővé a tagállamokra háruló jelentős többletterhek és -költségek nélkül. A már működő belső piaci információs rendszer (IMI) is használható lehet e célra.

⁴⁸ A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK irányelv 13. cikkéhez hasonlóan.

⁴⁹ A Bizottság meg fogja vizsgálni, hogy a jelenlegi együttműködési mechanizmusok – például a fogyasztóvédelmi együttműködésről szóló 2006/2004/EK rendelet által létrehozott mechanizmus – alkalmazási köre kiterjeszthető-e a vállalkozások közötti kapcsolatokban alkalmazott gyakorlatokra, vagy indokolt-e egy külön e célra kialakított, új együttműködési mechanizmus létrehozása.

Végezetül a Bizottság nemzetközi szinten is együttműködést kíván kialakítani annak biztosítása érdekében, hogy az európai vállalkozások ne válhassanak Európán kívülről kiinduló megtévesztő marketinggyakorlatok áldozatává⁵⁰.

A jogalkotási felülvizsgálat keretében az Európai Bizottság:

- végrehajtási együttműködési eljárást (végrehajtási hálózatot) kíván létrehozni a határokon átnyúló, megtévesztő marketinggyakorlatok eseteivel kapcsolatos, a vállalkozások védelmét szolgáló jogszabályok érvényre juttatásával megbízott nemzeti végrehajtó hatóságok közötti együttműködés biztosítására;
- a határokon átnyúló helyzetekben a végrehajtási intézkedések iránti kérelem lehetőségét kifejezetten biztosító, kölcsönös jogsegélynyújtási kötelezettséget kíván bevezetni a tagállamok számára;
- elő kívánja írni a vállalkozások közötti marketing területével foglalkozó végrehajtó hatóság kijelölésének tagállami kötelezettségét.

6. KÖVETKEZTETÉSEK

2002 és 2010 között a kis- és középvállalkozások hozták létre az új munkahelyek 85 %-át az Európai Unióban⁵¹. Ezek a vállalkozások jelentik a növekedés és a munkahelyteremtés lehetőségének kiindulópontját, azaz éppen azt, amire Európának a jelenlegi bizonytalan gazdasági körülmények között szüksége van. Ahhoz, hogy növekedhessenek, és bővíthessék tevékenységüket az egységes piacon, a vállalkozásoknak kedvező szabályozási környezetre van szükségük, olyanra, amely nemcsak a vállalkozói szabadságot, de a más vállalkozásokkal folytatott tranzakcióik biztonságát is szavatolja. Különösen a kisvállalkozások számára elengedhetetlen a megtévesztő marketinggyakorlatokkal szembeni védelem.

A Bizottság ezért konkrét javaslatokat kíván előterjeszteni a megtévesztő és összehasonlító reklámról szóló irányelv módosítására, a vállalatok közötti kapcsolatokban alkalmazott, kárt okozó, megtévesztő marketinggyakorlatok, például a szakmai címjegyzékekkel foglalkozó vállalatok megtévesztő marketingtevékenységének kiküszöbölése érdekében. E célból a Bizottság jogalkotási javaslatot fog előterjeszteni, és fokozni fogja a jelenlegi szabályok megfelelő érvényre juttatását célzó intézkedéseket.

⁵⁰ Ilyen típusú együttműködésre például a Nemzetközi Fogyasztóvédelmi Jogérvényesítő Hálózat (ICPEN) keretében kerülhet sor.

⁵¹ *Do SMEs create more and better jobs?* (Több és jobb munkahelyet teremtenek-e a kkv-k?). Az EIM Business and Policy Research által az Európai Bizottság pénzügyi támogatásával készített tanulmány a kkv-k uniós munkaerőpiacra gyakorolt hatásáról. Zoetemeer, 2011. november.