



EVROPSKA
KOMISIJA

Bruselj, 27.11.2012
COM(2012) 702 final

**SPOROČILO KOMISIJE EVROPSKEMU PARLAMENTU, SVETU, EVROPSKEMU
EKONOMSKO-SOCIALNEMU ODBORU IN ODBORU REGIJ**

**Zaščita podjetij pred praksami zavajajočega trženja in zagotavljanje učinkovitega
uveljavljanja**

Pregled Direktive 2006/114/ES o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju

SPOROČILO KOMISIJE EVROPSKEMU PARLAMENTU, SVETU, EVROPSKEMU EKONOMSKO-SOCIALNEMU ODBORU IN ODBORU REGIJ

Zaščita podjetij pred praksami zavajajočega trženja in zagotavljanje učinkovitega uveljavljanja

Pregled Direktive 2006/114/ES o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju

1. UVOD

Enotni trg EU je gonilna sila gospodarske rasti in potrošnikom zagotavlja večjo izbiro in nižje cene. Pametna, trajnostna in vključujoča gospodarska rast je cilj strategije Evropa 2020¹, katere namen je pomagati Evropi in evropskim podjetjem, da bodo iz krize izšli močnejši in ustvarili nova delovna mesta. Vse politike EU so usmerjene v doseganje tega cilja.

Oglaševanje ima velik gospodarski vpliv na podjetja, ker je ključni element vsake poslovne strategije. Gospodarskim subjektom omogoča, da predstavijo svoje blago in storitve ter je pomemben element poslovnega uspeha. Prav tako lahko okrepi konkurenco, s tem da strankam zagotavlja boljše obveščenost in možnost za primerjavo produktov. Na enotnem trgu lahko podjetja svoje stranke dosežejo s komercialnimi sporočili iz vsakega kotička Evrope.

Stranke in konkurenčna podjetja v poslovnih odnosih pričakujejo, da bodo gospodarski subjekti pri trženju uporabili resnične navedbe in ravnali s poklicno skrbnostjo. Mala podjetja, ki so steber evropskega gospodarstva², so še zlasti izpostavljena praksam zavajajočega trženja, saj nimajo sredstev, da bi se sama zaščitila. Potrebujejo jasen in učinkovit okvir za ohranitev pravične konkurence ter zagotavljanje učinkovitih sredstev za njeno uveljavljanje.

Cilj pravil EU o oglaševanju med podjetji (B2B) je zagotoviti, da podjetja uporabijo resnično oglaševanje ali trženje. Take določbe vzpostavijo nujen ureditveni okvir v trženju med podjetji, v katerem gospodarski subjekti uživajo visoko raven pogodbene svobode. Direktiva o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju³ določa skupno minimalno raven zaščite pred zavajajočim oglaševanjem za gospodarske subjekte v celotni EU in ureja tudi primerjalno oglaševanje.

Ker vse več oglaševanja prehaja na splet, se oglaševalske prakse in prakse trženja spreminjajo ter lahko vplivajo na tisoče podjetij po vsem svetu. Prakse zavajajočega trženja, kot jih izvajajo zavajajoča podjetja za imeniške storitve⁴ še naprej povzročajo veliko škode

¹ Evropa 2020 – Strategija za pametno, trajnostno in vključujočo rast, COM(2010) 2020.

² Mala in srednje velika podjetja; v 9 od 10 primerov so MSP mikro podjetja z manj kot 10 zaposlenimi.

³ Direktiva 2006/114/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. decembra 2006 o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju (v nadaljnjem besedilu: Direktiva); UL L 376, 27.12.2006, str. 21.

⁴ Glej razdelek 3.2. Zavajajoča podjetja za imeniške storitve so gospodarski subjekti, ki uporabljajo zavajajoče prakse trženja in razpošiljajo podjetjem obrazce, pri čemer jih prosijo za posodobitev podrobnosti v njihovih imenikih, dozdevno brezplačno. Če ciljno podjetje podpiše obrazec, ga navedeni subjekti obvestijo, da je s tem podpisalo pogodbo in da bo storitev plačalo v obliki letnega zneska.

gospodarskim družbam, zlasti malim podjetjem. Komisija je zato v svojem Pregledu Akta za mala podjetja⁵ napovedala, da namerava ponovno oceniti delovanje sedaj veljavnih pravil.

Bolj splošno, prakse zavajajočega trženja povzročajo nedelovanje trga s tem, da zmanjšujejo sposobnost podjetij, da se odločajo premišljeno in učinkovito. Izkrivljeno vplivanje na sprejemanje poslovnih odločitev podjetij hkrati povzroča izkrivljanje konkurence. Bodisi ker gospodarski subjekt, ki ravna nepošteno, prevzame poslovne stranke poštenim konkurentom bodisi ker so zavedena podjetja prisiljena plačati neuporabne storitve brez vrednosti. Prakse zavajajočega trženja poleg tega posredno vplivajo tudi na položaj potrošnikov, saj morajo za proizvode in storitve plačati več.

V tem sporočilu je torej zajet pregled o tem, kako se Direktiva o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju trenutno izvaja v državah članicah, v njem so opredeljene težave pri njeni uporabi in načrti za njeno spremembo v prihodnosti.

2. DIREKTIVA IN NJENO IZVAJANJE V DRŽAVAH ČLANICAH

2.1. Razvoj in področje uporabe pravil EU o oglaševanju v poslovnih odnosih

Direktiva o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju je horizontalni pravni akt, ki velja za vsako oglaševanje med podjetji. V njej je oglaševanje opredeljeno zelo široko, kot vsako sporočilo ali predstavitev za spodbujanje prodaje blaga in storitev, brez opredelitve posameznih oblik oglaševanja. To torej vključuje klasično oglaševanje in druge vrste praks trženja. Direktiva določa minimalne pravne standarde zaščite, ki se uporabljajo za zavajajoče oglaševanje v katerem koli poslu med podjetji v celotni EU, pri čemer daje državam članicam možnost, da določijo višjo raven zaščite.

Direktiva določa tudi enotna pravila o primerjalnem oglaševanju⁶, s katerimi so določeni pogoji za presojo, kdaj je takšno oglaševanje dovoljeno⁷. Njen cilj, namreč zagotoviti da primerjalno oglaševanje primerja „podobno s podobnim“, je objektivni, ne očrni ali diskreditira blagovnih znamk drugih podjetij in ne ustvarja zmede med gospodarskimi subjekti.

Ukrepanje EU na tem področju sega v leto 1984, ko je bila sprejeta prva direktiva o zavajajočem oglaševanju⁸, za zaščito potrošnikov in podjetij. Direktiva se je sprva nanašala le na pomembno področje oglaševanja v okviru dosti bolj obsežnega področja prava nepoštenne konkurence in nepoštenih poslovnih praks. Vendar so številne države članice že imele določbe proti zavajajočemu oglaševanju in so bile zato spremembe, ki jih je Direktiva prinesla v njihove pravne sisteme, omejene. Pravila so bila spremenjena leta 1997, da bi se vključile popolnoma usklajene določbe o primerjalnem oglaševanju⁹, glede na to, da so se določbe

⁵ Pregled „Akta za mala podjetja“ za Evropo, COM(2011) 78.

⁶ Vsako oglaševanje, ki izrecno ali z nakazovanjem določa konkurenta ali blago oziroma storitve, ki jih ponuja konkurent.

⁷ Direktiva v skladu s členom 1 pred zavajajočim oglaševanjem varuje le podjetja, vendar določa pogoje za primerjalno oglaševanje, ki se nanašajo na potrošnike in podjetja.

⁸ Direktiva Sveta 84/450/EGS z dne 10. septembra 1984 o približevanju zakonov in drugih predpisov držav članic o zavajajočem oglaševanju; UL L 250, 19.9.1984, str. 17.

⁹ Direktiva 97/55/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 6. oktobra 1997 o spremembi Direktive 84/450/EGS.

držav članic o primerjalnem oglaševanju močno razlikovale¹⁰, kar je oviralo prost pretok blaga in storitev ter povzročalo izkrivljanje konkurence.

Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah iz leta 2005¹¹ je vzpostavila ločen celovit pravni okvir za zaščito potrošnikov pred vsemi oblikami nepoštenih poslovnih praks, pred, med in po poslovni transakciji, in se uporablja tudi za vse oblike oglaševanja, ki škodijo ekonomskim interesom potrošnikov, ne glede na to, ali to vpliva na interese konkurentov. Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah je področje uporabe Direktive o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju zožila na primere, ko je oglaševanje naslovljeno le na podjetja. Vendar se določbe glede primerjalnega oglaševanja še naprej nanašajo na posle med podjetji in potrošniki, ker zagotavljajo splošni preskus za presojo, ali je zadevno primerjalno oglaševanje zakonito.

Prvotna Direktiva o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju in njene poznejše spremembe so bile vključene v novo direktivo v letu 2006¹².

2.2. Pregled izvajanja Direktive v državah članicah

Direktiva o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju je bila prenesena v zakonodajo držav članic z različnimi zakonodajnimi pravnimi akti, kot so trgovinski zakoniki, splošna potrošniška zakonodaja in predpisi o trženju. Medtem ko so bila popolnoma usklajena pravila o primerjalnem oglaševanju prenesena na enoten način, pa po informacijah, ki jih je Komisija zbrala v zvezi z vsemi pravnimi sistemi držav članic, **številni predpisi v državah članicah presegajo minimalno zaščito na ravni EU** pred zavajajočim oglaševanjem.

Nekatere države članice so se odločile, da bodo presegle minimalne pravne standarde iz Direktive o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju ter dvignile raven zaščite, ki jo Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah zagotavlja v razmerjih med podjetji, bodisi delno bodisi v celoti. Zlasti v Avstriji, na Danskem, v Nemčiji, Franciji, Italiji in na Švedskem se nacionalne zakonodaje za zaščito potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami uporabljajo tudi bodisi delno bodisi v celoti za prakse trženja, ki posegajo v položaj podjetij. Druge države članice poudarjajo pogodbeno svobodo in višjo raven skrbnosti, ki se pričakuje v poslih med podjetji, ter menijo, da ni primerno, da bi morali biti podjetja in potrošniki enako zaščiteni. Na primer na Češkem, Poljskem in v Združenem kraljestvu ustrezna zakonodaja o oglaševanju med podjetji zagotavlja samo minimalno zaščito, določeno v pravilih EU. Na splošno so države članice izbrale številne različne modele za prenos Direktive¹³.

¹⁰ Medtem ko se je primerjalno oglaševanje razmeroma široko uporabljalo na Danskem, Švedskem ali v Združenem kraljestvu in je bilo v Franciji, Nemčiji in Italiji izrecno dovoljeno z nacionalno sodno prakso, čeprav na restriktiven način, pa je v Luksemburgu štel za dejanje nepošteno konkurence, na Portugalskem pa je bilo zanj potrebno ad hoc dovoljenje.

¹¹ Direktiva 2005/29/ES Evropskega parlamenta in Sveta o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu ter o spremembi Direktive Sveta 84/450/EGS, direktiv Evropskega parlamenta in Sveta 97/7/ES, 98/27/ES in 2002/65/ES ter Uredbe (ES) št. 2006/2004 Evropskega parlamenta in Sveta („Direktiva o nepoštenih poslovnih praksah“), UL L 149, 11.6.2005, str. 22.

¹² Direktiva 2006/114/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. decembra 2006 o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju (kodificirano besedilo), UL L 376 z dne 27.12.2006; str. 21.

¹³ V Bolgariji so določbe o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju vključene v Zakon o varstvu konkurence. Na Cipru velja poseben zakon o nadzoru zavajajočega in primerjalnega oglaševanja. Madžarska v razmerjih med podjetji razlikuje med zavajajočim oglaševanjem, ki ga ureja zakon o osnovnih zahtevah in nekaterih omejitvah komercialnih oglasov, ter drugimi nepoštenimi praksami, ki jih ureja zakon o prepovedi nepoštenih komercialnih praks in nepoštenih konkurenci. Latvija, Litva in Slovaška imajo posebne oglaševalske zakone.

Zato **raven zaščite za evropska podjetja ostaja različna** in pušča podjetja negotova glede njihovih pravic in obveznosti v čezmejnih primerih. Razlike med sistemi varstva potrošnikov in sistemi varstva podjetij še naprej onemogočajo preglednost.

Glede **sistemov uveljavljanja predpisov** so zahteve, ki jih je uvedla Direktiva o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju, precej omejene. Na splošno morajo države članice zagotoviti, da obstajajo ustrezna in učinkovita sredstva za boj proti zavajajočemu oglaševanju in za uveljavljanje skladnosti z določbami o primerjalnem oglaševanju. To vključuje obveznost uvedbe možnosti vložitve pravnega sredstva zoper protipravno oglaševanje, s podelitvijo pooblastil sodiščem, da odredijo prenehanje ali prepoved takega oglaševanja, in s tem, da se jim omogoči od oglaševalca zahtevati, naj predloži dokaze o resničnosti oglaševalskih trditev¹⁴. Države članice trenutno to direktivo izvajajo na podlagi različnih nacionalnih sistemov. Bistvena razlika se nanaša na **možnost javnopravnega uveljavljanja**. V nekaterih državah članicah lahko organi sprejmejo ustrezne ukrepe proti nepoštenim gospodarskim subjektom, medtem ko v drugih državah članicah lahko le oškodovanci zahtevajo odškodnino. Taka neskladja zlasti v čezmejnem oglaševanju bistveno spremenijo učinkovito raven zaščite.

Ukrepanje javnih organov zoper podjetje, ki izvaja prakse zavajajočega trženja, je možno v državah, kot so Bolgarija, Francija, Italija, Latvija, Litva, Romunija in Združeno kraljestvo¹⁵.

V drugih državah članicah pa lahko tožbo vložijo le oškodovana podjetja ali posebna združenja. Na primer Avstrija in Nemčija imata sistem zasebnih samoregulativnih združenj, ki lahko zoper gospodarske subjekte začnejo postopek pred sodiščem. Izvršitev temelji na civilnih tožbah, sankcije pa lahko obsegajo odredbo o izbrisu, sodno prepoved ali odškodnino. Na Poljskem, Češkem in Irskem mora oškodovano podjetje uveljavljati pravna sredstva pri sodišču, javni organi pa posredujejo samo v primerih, ko nepoštena praksa pomenijo kaznivo dejanje po kazenskem pravu¹⁶.

Poleg tega na področju zavajajočega in primerjalnega oglaševanja obstaja precej sodne prakse Sodišča Evropske unije¹⁷. Od leta 1984, ko je bila sprejeta Direktiva o zavajajočem oglaševanju, sodbe Sodišča vsebujejo več pomembnih pojasnil. Pomembno je, da je Sodišče začelo razvijati pojem „povprečnega potrošnika“. Ta izraz je bil pozneje, leta 2005, kodificiran z Direktivo o nepoštenih poslovnih praksah, ki sedaj ureja oglaševanje v razmerjih med podjetji in potrošniki.

¹⁴ Člen 5(1) in (3) ter člen 7 Direktive 2006/114/ES.

¹⁵ V Franciji lahko organi za varstvo potrošnikov opravijo preiskave proti nepoštenemu gospodarskemu subjektu, nekatere kršitve pa se lahko kazensko preganjajo. Italijanski protimonopolni organ ima pooblastila za preiskovanje primerov zavajajočega oglaševanja, ki posega v položaj podjetij, in za naložitev globe. V Litvi lahko Svet za konkurenco naloži upravne kazni. Podobno ureditev ima tudi Romunija, ki ima sistem izvrševanja, v okviru katerega lahko Generalni direktorat za državno pomoč, nepoštena praksa in regulirane cene gospodarskim subjektom naloži denarne kazni. V Združenem kraljestvu lahko Urad za pošteno trgovanje (Office of Fair Trading) začne sodni postopek za civilnopravno prepoved, vendar pa je zavajajoče oglaševanje tudi kaznivo dejanje, za katerega je določena kazen do dveh let zapora.

¹⁶ Nekateri obsežni primeri očitno zavajajočih oglaševalskih praks so bili obravnavani na podlagi nacionalne kazenske zakonodaje proti goljufijam.

¹⁷ Glej zlasti zadevi C-362/88 GB – INNO – BM, C-373/90 kazenski postopek proti X, C-126/91, Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft, C-210/96 Gut Springenheide in Tusky, C-220/98 Estee Lauder, C-112/99 Toshiba Europe, C-44/01 Pippig Augenoptik, 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.

Poleg tega je Sodišče večkrat proučilo pogoje, pod katerimi je primerjalno oglaševanje dovoljeno. To je bila posledica dejstva, da je primerjalno oglaševanje pomenilo novo obliko trženja v mnogih državah članicah in je bilo zato treba določiti njegove meje. Sodišče je na primer določilo pogoj za primerjavo splošnih ravni cen¹⁸ in razlagalo določbe glede primerjave proizvodov z zaščiteno označbo porekla¹⁹.

3. JAVNO POSVETOVANJE IN UGOTOVLJENE TEŽAVE

Komisija je, da bi zbrala več specifičnih informacij o praksah zavajajočega trženja, začela javno posvetovanje in prosila države članice, da v obliki odgovorov na vprašalnik²⁰ predložijo podrobne informacije.

Komisija v okviru tega pregleda ni zbrala le podatkov o splošni učinkovitosti Direktive in obstoječih težavah pri njeni uporabi, ampak tudi podatke o širših vprašanjih o praksah trženja. Ocena je zajela različne vrste komercialnih sporočil v razmerjih med podjetji, katerih cilj je spodbujanje prodaje blaga in storitev²¹.

To sporočilo se osredotoča na prakse zavajajočega trženja, med drugim tudi na zavajajoče oglaševanje in tehnike trženja, ki jih na podlagi te opredelitve ni mogoče zlahka opredeliti kot oglaševanje. Nanaša se na primer na okoliščine, ko sta komercialni namen ali identiteta gospodarskega subjekta skrita in gre za sporočilo pod pretvezo enostavnega posodabljanja informacij ali sporočila javnih organov.

Javno posvetovanje je potekalo od 21. oktobra 2011 do 16. decembra 2011 in je pritegnilo veliko pozornosti, oddanih pa je bilo skupno 280 odgovorov. Doseženo je bilo dobro ravnovesje tako glede geografske pokritosti²², kot glede raznolikosti respondentov (16 evropskih združenj, 10 nacionalnih organov, 41 poslovnih organizacij, 142 podjetij, od tega 126 MSP, ter 38 državljanov)²³.

3.1. Najpogostejše oblike praks zavajajočega trženja

Velika večina zainteresiranih strani je bila zaskrbljena predvsem glede številnih **praks zavajajočega trženja, ki se zelo pogosto izvajajo prek državne meje** (včasih navedene tudi kot množične marketinške goljufije ali prevare)²⁴.

¹⁸ C-356/06 Lidl Belgija.

¹⁹ C-381/05 De Landtsheer Emmanuel SA.

²⁰ Na vprašalnik je odgovorilo 21 držav članic.

²¹ To je vključevalo spletno oglaševanje, okoljske trditve, primerjalno oglaševanje itd. Sporočilo ne obravnava nekaterih pogodbenih praks med podjetji, zlasti v sektorju trgovine na drobno, ki lahko veljajo za nepošteno zaradi neuravnoveženega razmerja, ki izhaja iz velike pogajalske moči nekaterih udeležencev na trgu. Ta vprašanja bodo obravnavana v prihodnji pobudi o nepoštenih trgovskih praksah med podjetji v maloprodajni verigi.

²² Komisija je prejela odgovore zainteresiranih strani iz vseh držav članic razen Latvije, Litve in Malte.

²³ Rezultati javnega posvetovanja:
<http://ec.europa.eu/yourvoice/ipm/forms/dispatch?userstate=DisplayPublishedResults&form=MisleadingAd>

²⁴ Finska zveza podjetij ugotavlja, da je po podatkih ankete 60 % samozaposlenih gospodarskih subjektov v letu 2010 prejelo moteče oglase. Nemško združenje proti gospodarskemu kriminalu (DSW) meni, da potencialne letne izgube podjetij, ki so posledica teh praks, v Nemčiji znašajo približno 340 milijonov EUR.

Poleg najvidnejših praks zavajajočih podjetij z imeniškimi storitvami²⁵, so bile navedene naslednje pogoste prakse:

- **zavajajoče oblike plačila** pod pretvezo računa za storitve, ki jih je gospodarski subjekt domnevno že naročil, pa jih dejansko ni, ali zahtevki za plačilo, ki domnevno prihajajo od javnih organov, na primer uradnega registra gospodarskih družb,
- ponudbe za razširitev **imen internetnih domen** (npr. razširitev na domene druge države), s katerimi gospodarski subjekt prek množičnih tehnik trženja navaja napačne podatke in izvaja psihološki pritisk za sklenitev pogodbe. Gospodarski subjekt zatrjuje, da ponuja posebno storitev, vendar dejansko zahteva pretirane cene za preprosto registracijo domene, ki se lahko zlahka pridobi prek uradnih ponudnikov po veliko nižji ceni,
- ponudbe za razširitev **varstva znamk** v drugih državah, ki se jih poslužujejo gospodarski subjekti, pri čemer uporabljajo zavajajoče oglaševanje in navajajo neresnične podatke o naravi storitve. Dejansko lahko tako varstvo blagovnih znamk dodelijo samo uradni organi, zadevni gospodarski subjekt pa nudi zgolj navedbo v imeniku,
- pravno svetovanje prek internetne platforme, ki temelji na sistemu trženja, pri čemer ponujena storitev temelji zgolj na javno dostopnih brezplačnih pravnih zbirkah podatkov in zadevni gospodarski subjekt torej nudi zavajajoče informacije o značilnostih storitve. Storitve zadevnega gospodarskega subjekta torej nima skoraj nobene dodane vrednosti, čeprav jo ta drago zaračuna,
- zavajajoče trženje v zvezi z oglaševanjem na socialnih omrežjih, ki temelji na praksah pretiranih cen (npr. zelo drago plačilo za klik), medtem ko to storitev dejansko nudijo sama socialna omrežja po dosti nižjih cenah.

V nekaterih državah članicah imajo gospodarski subjekti težave s pošiljanjem računov za storitve, domnevno naročene prek telefona, pri čemer dejansko ni bila sklenjena pogodba.

Omejeno število podjetij, ki so se odzvala na posvetovanje Komisije, se je pritoževalo tudi glede zavajajočih okoljskih trditev²⁶, nepoštenega primerjalnega oglaševanja in bolj splošno, glede nezadostnih informacij v predpogodbeni fazi v razmerjih med podjetji, kadar ima eno od njih veliko tržno moč.

Poleg tega so zainteresirane strani menile, da prakse zavajajočega trženja na spletu pomenijo veliko težavo in da je vse več zavajajočega čezmejnega oglaševanja, ki vpliva na položaj podjetij. Glede vedno več spletnih sistemov, ki vplivajo na položaj podjetij po vsem svetu, je bilo ugotovljeno, da gre za nov trend.

3.2. Zavajajoča podjetja za imeniške storitve

3.2.1. Zgodovinski pregled težave

Med praksami zavajajočega trženja, ki v Evropi povzročajo največ težav podjetjem, se zdi vprašanje zavajajočih podjetij za imeniške storitve še posebej zaskrbljujoče. Te prakse, ki se

²⁵ Glej oddelek 3.2.

²⁶ Praksa, pri kateri gospodarski subjekti lažno navajajo, da imajo njihovi proizvodi koristne učinke na okolje, na primer v zvezi z energetske učinkovitostjo.

uporabljajo v velikem obsegu in povzročajo veliko gospodarsko škodo, niso nič novega²⁷. Vendar pa se je obseg težave v zadnjih letih spremenil zaradi interneta, novih množičnih orodij trženja²⁸ in nizkih stroškov oglaševanja. Najbolj znani izvajalci tovrstnih tehnik množičnega trženja lahko, kot je dokazano, pošljejo do 6 milijonov sporočil na leto.

To vprašanje je bilo podlaga za dve resoluciji Evropskega parlamenta z dne 16. decembra 2008²⁹ in 9. junija 2011³⁰, s katerima je Parlament pozval k boljšemu sodelovanju med državami članicami, k pregledu Direktive o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju, ter boljši zaščiti podjetij.

Te prakse so lahko različnih oblik. Najpogostejša praksa je, da zavajajoča podjetja za imeniške storitve podjetjem pošiljajo sporočila, v katerih jih prosijo, naj posodobijo svoje podatke v njihovih imenikih, domnevno brezplačno. Če ciljni gospodarski subjekti podpišejo poslani obrazec, jim je nato rečeno, da so s tem podpisali pogodbo in da jim bo storitev zaračunana v obliki letnega zneska. Poskusi za odstop od pogodbe so običajno zavrnjeni in pogosto se prek agencij za izterjavo dolgov od podjetij terja plačilo domnevno dolgovanega zneska.

Posebno vprašanje zavajajočih podjetij za imeniške storitve je dober primer širše težave različnih praks zavajanja, katerih ciljna skupina so gospodarski subjekti, zlasti mala podjetja in samostojni podjetniki, kot so zdravniki ali vodovodarji.

3.2.2. Podatki o obsegu težave

Z raziskavo za poročilo, ki ga je Evropski parlament naročil leta 2008, je bilo evidentiranih več kot 13 000 pritožb iz 16 držav članic in prikazano, da so te številke le „vrh ledene gore“³¹.

Več držav članic meni, da je težava zavajajočih podjetij za imeniške storitve resna³². Vendar pa imajo le nekatere od njih zanesljive podatke o njenem dejanskem obsegu. V Belgiji so organi prejeli 460 pritožb v letu 2008, 1 165 v letu 2009 in 1 258 v letu 2010. V Združenem kraljestvu je bilo 1 318 pritožb v obdobju 2008–2010. Češki organi so predložili podatke nacionalnega združenja za varstvo podjetij, ki ocenjuje, da je bilo od leta 2007 do 2010 približno 2 000 posameznikov žrtev različnih tovrstnih prevar. Na Madžarskem je velik obseg goljufij podjetij za imeniške storitve šele pred kratkim dobil upoštevanja vredno pozornost medijev. Hkrati v nekaterih državah članicah, kot so Bolgarija, Ciper, Latvija in Romunija, ta težava domnevno ne obstaja oziroma se o njej ne poroča.

²⁷ Evropsko združenje založnikov za imeniške storitve in zbirke podatkov (EADP – European Association of Directory and Database Publishers), ki zastopa panogo imeniških storitev, navaja, da je bilo o tovrstnih nepoštenih praksah poročno že pred 40 leti in da je bil eden od razlogov za ustanovitev združenja njegovih članov prav razlikovanje med gospodarskimi subjekti, ki delujejo zakonito, in tistimi, ki delujejo nepošteno.

²⁸ Kot so pošiljanje neposrednih elektronskih sporočil, spletišča ali oglaševanje prek družbenih medijev ter SMS sporočila.

²⁹ Resolucija Evropskega parlamenta z dne 16. decembra 2008 o zavajajočih podjetjih za imeniške storitve 2008/2126 (INI) A6-0446/2008.

³⁰ Resolucija Evropskega parlamenta z dne 9. junija 2011 o zavajajočih podjetjih za imeniške storitve 2011/0269 B7-0342/2011.

³¹ „Zavajajoče prakse podjetij za imeniške storitve v okviru sedanje in prihodnje zakonodaje notranjega trga za varstvo potrošnikov ter MSP“ (IP/A/IMCO/FWC/2006-058/LOT4/C1/SC6).

³² Zlasti Avstrija, Belgija, Češka, Nemčija, Francija, Luksemburg, Poljska, Portugalska, Švedska, Slovaška in Združeno kraljestvo.

Tudi podjetja to težavo štejejo za zelo pomembno: skoraj polovico odgovorov v okviru javnega posvetovanja so poslala podjetja, na katerih položaj neposredno vplivajo zavajajoče prakse imeniških storitev. MSP in samostojni podjetniki so najbolj ranljivi, vendar pa zavajajoče prakse podjetij za imeniške storitve posegajo tudi v položaj drugih vrst podjetij in organizacij. Zelo težko je oceniti finančno škodo za posamezna podjetja, vendar jo je mogoče oceniti na razpon od 1 000 do 5 000 EUR na leto za vsako podjetje.

Veliko malih podjetij tudi poudarja, da se soočajo z nenehnim psihološkim nadlegovanjem. Že več let jim grozijo tožbe iz pravosodnih sistemov drugih držav, z vedno večjimi „upravnimi stroški“ in nenehnimi telefonskimi klici izterjevalcev dolgov, za katere pravijo, da so blizu grožnjam. Nekateri respondenti so uspeli predložiti tudi posebne podatke, ki kažejo obseg težave³³.

3.2.3. *Zakonodajni in izvršilni ukrepi proti zavajajočim podjetjem za imeniške storitve*

Direktiva o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju zajema prakse zavajajočih podjetij za imeniške storitve, vendar so nekateri izvršilni organi izrazili dvome o tem, ali so te prakse sploh oglaševanje, saj v resnici ne spodbujajo prodaje skoraj nobenega blaga ali storitev in gre le za videz poslovnega razmerja. Težava je torej še vedno v uporabi in učinkovitosti Direktive. O nekaterih praksah je presojalo sodišče, vendar se zdi, da so bile ugotovitve različne. Na Danskem in v Avstriji so bile te prakse na podlagi učinkovitega sodelovanja med gospodarskimi organizacijami in policijo ter ustaljene sodne prakse sodišč, skoraj izkoreninjene na nacionalni ravni, vendar je še vedno težava z čezmejnimi praksami. Tudi organi v Belgiji, Franciji in Španiji so sprejeli ukrepe za izvrševanje pravil, vendar so bili ti ukrepi tudi v tem primeru v glavnem na nacionalni ravni.

Avstrija³⁴ (leta 2000) in Belgija³⁵ (leta 2011) sta v svoji zakonodaji uvedli posebne pravne določbe, namenjene praksam zavajajočih podjetij za imeniške storitve. Avstrija je znatno zmanjšala težavo na nacionalni ravni, vendar so avstrijska podjetja še vedno žrtve praks zavajajočega trženja, ki izvirajo iz drugih držav članic. Na Nizozemskem je bila ustanovljena točka za pomoč pri trženjskih goljufijah in oškodovancem zagotavlja pravno svetovanje.

3.3. **Splošne povratne informacije s posvetovanja**

Zainteresirane strani široko podpirajo ta zakonodajni ukrep. V okviru javnega posvetovanja je bil izražen **zelo močan poziv za večjo zaščito malih podjetij in samostojnih podjetnikov** pred praksami zavajajočega trženja³⁶. Poleg tega praktično obstaja soglasje, da je treba postopek sodelovanja razviti za čezmejne primere zavajajočega oglaševanja, saj je večina navedla, da obstoječi izvršilni postopki niso učinkoviti.

To sporočilo, ki so ga v enaki meri poudarila tudi mala podjetja, gospodarske zbornice in javni organi³⁷, je bilo večkrat ponovljeno. Podobno močna podpora je bila izražena tudi za

³³ Na primer danska zveza podjetij je v nekem obdobju prejela 200 klicev na mesec v zvezi s to težavo. Španski samoregulativni oglaševalski organ je v zadnjih petih letih prejel 902 pritožbi. Belgijski organi poročajo, da se je več kot 9 % vseh pritožb (s strani potrošnikov in podjetij), nanašalo na zavajajoča podjetja za imeniške storitve.

³⁴ UWG (Zakon o nepošteni konkurenci), Oddelek 28a.

³⁵ Členi od 95 do 99 belgijskega zakona z dne 23. junija 2011 o poslovnih praksah in varstvu potrošnika. Poglavje 4, oddelek 2: Nepoštene tržne prakse v zvezi z osebami, ki niso potrošniki.

³⁶ 79 % respondentov podpira krepitev varstva malih podjetij, zlasti pri čezmejnih poslih.

³⁷ 85 % respondentov je podprlo vzpostavitev postopka sodelovanja v čezmejnih primerih.

pravni akt na ravni celotne EU za zaščito podjetij pred najbolj škodljivimi praksami zavajajočega trženja³⁸.

Posvetovanje je tudi pokazalo, da skoraj nobena država članica do zdaj ni sprejela čezmejnih ukrepov v zvezi z zavajajočim oglaševanjem. Več držav članic meni, da je to posledica pomanjkanja strukturiranega sodelovanja in pomanjkljivosti Direktive o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju, ki vsebuje samo splošne določbe za presojo, ali je zadevna komercialna komunikacija zavajajoča³⁹.

4. OCENA KOMISIJE

Komisija je na podlagi javnega posvetovanja in informacij, pridobljenih od držav članic, ter več različnih pritožb temeljito proučila vprašanja v zvezi s praksami trženja in ugotovila naslednje:

- zdi se, da Direktiva o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju⁴⁰ ter obstoječi sistemi samoregulacije, določeni v členu 6 Direktive, določajo razmeroma trden ureditveni okvir za velik del razmerij med podjetji na oglaševalskem trgu. V več državah članicah so podjetja določila prostovoljne samoregulativne kodekse in standarde za oglaševanje, kar prispeva k ustvarjanju enakih konkurenčnih pogojev za pošteno konkurenco, k opredelitvi dobrih poslovnih praks in izbiri alternativnih načinov reševanja sporov,
- vendar pa trdovratnost nekaterih obsežnih zavajajočih praks kaže, da je treba obstoječo mešanico pravil na ravni EU, kombinirano s samoregulacijo, okrepiti tako, da bodo zajete nekatere očitno ugotovljive goljufije. Mala podjetja take prakse najbolj prizadenejo, saj se njihova ranljivost ne razlikuje dosti od ranljivosti potrošnikov. Hkrati pa se v razmerjih med podjetji od malih podjetij in velikih korporacij pričakuje enaka raven skrbnosti,
- poleg tega je treba posebno pozornost nameniti razlagi pravil za primerjalno oglaševanje, v zvezi s katero je Sodišče EU razvilo pomembno sodno prakso.

4.1. Prakse trženja, ki zahtevajo zakonodajno ukrepanje na ravni EU

Obseg, trdovratnost in finančno škodo, ki izhaja iz nekaterih praks očitno zavajajočega trženja tako na čezmejni kot na nacionalni ravni, je treba obravnavati bolj ciljno naravnano in učinkovito na ravni EU.

V sedaj veljavni direktivi predvsem opredelitev oglaševanja ni dovolj jasna, da bi ustavila sedanje prakse zavajajočega trženja in omogočala odziv na prihodnji razvoj dogodkov. Direktiva v širšem smislu opredeljuje oglaševanje kot predstavitev (v kakršni koli obliki) za spodbujanje prodaje blaga ali storitev, vendar je ta opredelitev lahko nenatančna glede praks trženja pod pretvezo računa ali obveznega plačila. Zato zavedeni gospodarski subjekti in nacionalni izvršilni organi menijo, da je včasih težko prepoznati, da so takšne prakse

³⁸ 84 % respondentov podpira zadevno zakonodajo na ravni EU proti najbolj škodljivim poslovnim praksam, ki posegajo v položaj podjetij.

³⁹ Pomanjkljivost vsebinskih določb se nanaša zlasti na merila za ugotavljanje, ali je oglaševanje zavajajoče, kakor je opredeljeno v členu 3 Direktive.

⁴⁰ Široka opredelitev oglaševanja (člen 2a), zavajajočega oglaševanja (člen 2b) in meril za ugotavljanje, ali je oglaševanje zavajajoče (člen 3).

„oglaševanje“ v smislu Direktive o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju in zato navedena direktiva zanje ni ustrezno uporabljena kot pravna podlaga za ukrepanje.

Poleg tega **preizkus za opredelitev, ali je praksa zavajajoča, ne zagotavlja zadostne pravne varnosti** pri odpravi teh očitno zavajajočih praks⁴¹, saj je širok in splošen ter dopušča različne razlage in oceno po posameznih primerih. Dodatna posebna prepoved škodljivih praks trženja, kot je na primer prikrivanje komercialnih namenov sporočila, bi v obliki „črnega seznama“ okrepila pravno varnost in dvignila raven zaščite, ne da bi bila s tem prizadeta pogodbeni svoboda v razmerjih med podjetji.

Sedanja direktiva **ne določa postopka čezmejnega sodelovanja**⁴² in zato nacionalni organi nimajo formalne podlage, da bi od sorodnih organov v drugih državah članicah zahtevali izvršilne ukrepe. Prav tako niso določena orodja za izmenjavo informacij o praksah trženja, ki prizadenejo podjetja v Evropi.

Poleg tega v nekaterih državah članicah⁴³ **nacionalni organi nimajo izvršilnih pristojnosti za zaustavitev takih praks v razmerjih med podjetji**. Zato morajo oškodovanci v primerih čezmejnih zavajajočih praks začeti drag civilnopravni postopek pred tujimi sodišči. Čeprav so prakse zavajajočega trženja obsežne in na splošno povzročajo znatno finančno škodo, je edina upravna možnost odziva nanje v okviru kazenskih preiskav glede goljufij, kar pa ne zagotavlja zadostnih rezultatov. Pogosto je težko dokazati, da zavajajoče prakse pomenijo goljufijo v kazenskopravnem smislu, saj lahko izgleda, da je v zameno opravljena storitev.

Nacionalni organi nimajo na voljo **sistema vzajemnega sodelovanja in ne morejo od sorodnih organov v drugih državah članicah zahtevati izvršilnih ukrepov**, ko prakse zavajajočega trženja ogrožajo skupni gospodarski interes podjetij. Namen ni vmešavanje v gospodarske spore in krepitev pravic posameznih podjetij, ampak ukrepanje v primerih resnega nedelovanja trga, ko široko razširjene prakse škodijo evropskim podjetjem.

4.2. Primerjalno oglaševanje

Čeprav pri primerjalnem oglaševanju obstaja stalno tveganje prevare glede primerjanih proizvodov in njihovih cen, lahko takšno oglaševanje hkrati spodbuja preglednost trga in konkurenco. Od sprejetja Direktive o primerjalnem oglaševanju je na področju primerjalnega oglaševanja nastalo veliko sodne prakse⁴⁴.

Komisija namerava na podlagi te sodne prakse proučiti področje uporabe opredelitve primerjalnega oglaševanja ter njegovo razmerje z nekaterimi pravicami intelektualne lastnine konkurentov. Področja, ki bi jih bilo treba dodatno pojasniti, so povezana z uporabo blagovne znamke konkurenta v primerjalnem oglaševanju, primerjavo proizvodov z označbo porekla s tistimi, ki nimajo take označbe, ter pogoji, pod katerimi lahko oglaševanje gospodarskega subjekta zakonito temelji na primerjavi cen le za nekatere skupine proizvodov.

⁴¹ Člen 2(b) in člen 3 Direktive 2006/114/ES.

⁴² Na primer postopek, podoben obveznostim medsebojne pomoči, določen v Uredbi (ES) št. 2006/2004 o sodelovanju na področju varstva potrošnikov.

⁴³ Npr. Češka, Irska, Nizozemska in Poljska.

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

5. PRIHODNI KORAKI

Ocena Komisije glede težav v zvezi z Direktivo o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju kaže, da **je nujno zakonodajno ukrepanje**, saj ima sedanji zakonodajni okvir več pomanjkljivosti, tako glede materialnih pravil kot izvršilnih (postopkovnih pravil). Komisija namerava zato pripraviti predlog za okrepitev zaščite podjetij pred čezmejnimi praksami zavajajočega trženja. Ta predlog za spremembo Direktive o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju bo dopolnjevala prihodnja pobuda, ki bo obravnavala nepošteno poslovne prakse med podjetji v maloprodajni verigi.

Ta sprememba Direktive bo osredotočena na **posebna področja, ki vzbujajo skrb**. Z njo bo jasno določeno medsebojno učinkovanje navedene direktive in Direktive o nepoštenih poslovnih praksah. Prav tako se bo osredotočila na izboljšanje učinkovitosti čezmejnega izvrševanja, vključno s sodelovanjem med pristojnimi organi držav članic ter krepitvijo ključnih materialnih določb. Z njo bodo upoštewane potrebe podjetij, pri čemer ne bodo ustvarjena nepotrebna upravna bremena⁴⁵. Komisija bo tudi okrepila izvrševanje predpisov in s takojšnjim učinkom ustanovila ad hoc delovno skupino nacionalnih izvršilnih organov.

5.1. Pospešitev izvrševanja obstoječih pravil kot takojšnji ukrep

Komisija si bo ne glede na omejitve sedaj veljavnega zakonodajnega okvira o praksah zavajajočega trženja v razmerjih med podjetji prizadevala za boljše izvrševanje na podlagi **sedaj veljavnih določb**.

Komisija bo kot prvi korak in vzporedno s svojim zakonodajnim delom **okrepila izvajanje** Direktive o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju. V ta namen bo z državami članicami proučila, katere ukrepe lahko sprejme v okviru obstoječih določb, da bi se izboljšal položaj podjetij, preden začne veljati novi predlog.

Komisija bo za lažje sodelovanje držav članic v naslednjih mesecih ustanovila **ad hoc delovno skupino nacionalnih izvršilnih organov** ter ključne organe za izmenjavo informacij o obsežnih praksah zavajajočega trženja in za nadaljnje usklajevanje dejavnosti izvrševanja.

Evropska komisija bo:

- s takojšnjim učinkom ustanovila ad hoc mrežo organov za pospešitev izvajanja Direktive o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju ter za izmenjavo informacij.

5.2. Predložitev zakonodajnega predloga

5.2.1. Nova vsebinska pravila o praksah zavajajočega trženja

Podjetja poleg boljšega izvrševanja in sodelovanja očitno potrebujejo tudi dodatna vsebinska pravila, ki pojasnjujejo pravni položaj in se ciljno nanašajo na najbolj škodljive prakse zavajajočega trženja, ki vplivajo na položaj podjetij po vsej Evropi.

Zlasti je treba pojasniti področje uporabe Direktive, tako da bo splošna klavzula nedvoumno zajela in prepovedala vse različne vrste praks zavajajočega trženja.

⁴⁵ Predvideni ukrepi bodo predmet popolne ocene učinka in pravil iz finančnega okvira, ki jih predlaga Komisija.

Z uvedbo nove **opredelitve praks zavajajočega trženja** bo pojasnjeno področje uporabe Direktive in bo ta bolj učinkovito zaščitila podjetja, saj bo tako bolje zajela primere, ko praks trženja ni lahko prepoznati kot tipično oglaševanje. To bo odpravilo zmedo in zagotovilo pravno varnost. Nekatere posebne oblike oglaševanja, kot so zelene trditve⁴⁶, lahko zahtevajo tudi dodatne, jasne opredelitve glede na prijavljene prakse zavajanja na tem področju⁴⁷.

Poleg tega Komisija predvideva krepitev zaščite, ki jo zagotavljajo splošne določbe v Direktivi, z uvedbo dodatne zaščite, ki bo tudi olajšala jasnejše izvrševanje, in sicer v obliki **črnega seznama prepovedanih praks zavajajočega trženja**. Zato naj bi prihodnji zakonodajni pravni akti temeljili na dvotirnem sistemu prepovedi s splošno določbo, ki bi zajela vse prakse zavajajočega trženja, in posebnim črnim seznamom najbolj škodljivih praks v razmerjih med podjetji.

Tak črni seznam bi zlasti vzpostavil vnaprejšnjo prepoved praks zavajajočega trženja, kot je prikrievanje komercialnega namena sporočila, identitete gospodarskega subjekta ali bistvenih informacij o posledicah odgovora na sporočilo. Poleg tega je treba jasno prepovedati pošiljanje komercialnega sporočila pod pretvezo poslanega računa ali obveznega plačila. Komisija bo tudi proučila rešitve na nacionalni ravni, na primer v Avstriji in Belgiji, kjer posebne določbe prepovedujejo bodisi več praks zavajajočega trženja bodisi zgolj prakse zavajajočih podjetij za imeniške storitve.

Komisija namerava proučiti možnost **dviga kazni** za kršitve nacionalnih predpisov, ki izhajajo iz Direktive. Vsak tak novi predlog zahteva od držav članic, da zagotovijo učinkovite, sorazmerne in odvračilne kazni za prakse zavajajočega trženja v razmerjih med podjetji⁴⁸.

Komisija predvideva tudi nadaljnjo **pojasnitev pravil o primerjalnem oglaševanju**, zlasti glede primerjave cen ter odnosa med primerjalnim oglaševanjem in pravicami intelektualne lastnine.

Evropska Komisija namerava spremeniti Direktivo tako, da se:

- z uvedbo jasnejših opredelitev praks zavajajočega trženja jasno določi njeno področje uporabe,
- uvede črni seznam najbolj škodljivih praks zavajajočega trženja,
- uvedejo učinkovite, sorazmerne in odvračilne kazni za kršitve nacionalnih določb, sprejetih v skladu s to direktivo,
- na podlagi sodne prakse Sodišča EU jasno določijo nekateri vidiki primerjalnega oglaševanja.

⁴⁶ V oglasu je navedeno, da je proizvod bolj koristen oziroma manj škodljiv za okolje kot proizvodi, ki jih ponujajo konkurenti.

⁴⁷ Poleg tega Komisija namerava priporočiti najboljše prakse, ki temeljijo na pristopu življenjskega kroga in ustreznih metodologijah, kot so prihodnje evropske usklajene metodologije za izračun vpliva proizvodov na okolje (PEF) in vpliva organizacij na okolje (OEF).

⁴⁸ Podobno kot člen 13 Direktive 2005/29/ES o nepoštenih poslovnih praksah.

5.2.2. Novi postopek sodelovanja pri izvrševanju predpisov

Komisija namerava za rešitev težav v zvezi z različnimi nacionalnimi izvršilnimi sistemi in neobstojem pravne podlage za učinkovito čezmejno sodelovanje v sedaj veljavni direktivi vzpostaviti postopek sodelovanja pri izvrševanju na tem področju, ki bo izvršilnim organom ob le minimalnih dodatnih stroških omogočal učinkovito odzivanje vsakokrat, ko čezmejne težave postanejo sistemske, vplivajo na skupni interes podjetij v Evropi ter očitno kršijo pravila poštenega trgovanja in dobre poslovne prakse.

Komisija zato namerava predlagati **postopek sodelovanja pri izvrševanju**, ki bo učinkovito zaščitil podjetja na področju praks zavajajočega trženja.

Za vzpostavitev jasne podlage za čezmejno izvrševanje ukrepov naj bi se v zakonodajni predlog vključila **izrecna obveznost medsebojne pomoči**. Poleg tega bodo posebne določbe od držav članic zahtevale, da imenujejo **organe, ki imajo po uradni dolžnosti izvršilna pooblastila** za pravilno in učinkovito izvajanje Direktive o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju. To pomeni, da država članica lahko tudi razširi pooblastila obstoječih organov na področju varstva potrošnikov ali konkurence⁴⁹ in ni nujno, da uvede nove upravne organe. Elektronska aplikacija za izmenjavo zahtev bi zagotovila hitro, varno in stroškovno učinkovito sodelovanje, brez velike dodatne obremenitve in stroškov za države članice. V ta namen bi se lahko uporabil že obstoječi informacijski sistem za notranji trg (IMI).

Komisija si bo prizadevala tudi za sodelovanje na mednarodni ravni za zagotovitev, da evropska podjetja ne bodo žrtve praks zavajajočega trženja, ki izvirajo zunaj Evrope⁵⁰.

Komisija namerava v okviru zakonodajne spremembe:

- vzpostaviti postopek sodelovanja pri izvrševanju (izvršilno mrežo) in tako povezati nacionalne izvršilne organe, pristojne za zakonodajo za zaščito podjetij, da bodo sodelovali v primerih čezmejnih praks zavajajočega trženja,
- uvesti obveznosti medsebojne pomoči za države članice, na podlagi katerih bodo imele izrecno možnost zahtevati izvršilne ukrepe v čezmejnih primerih,
- uvesti določbe, ki bodo od držav članic zahtevale, da imenujejo izvršilni organ na področju trženja v razmerjih med podjetji.

6. SKLEPNE UGOTOVITVE

Mala in srednje velika podjetja so v obdobju od leta 2002 do 2010⁵¹ ustvarila 85 % neto števila novih delovnih mest. Ta podjetja imajo potencial za rast in ustvarjanje novih delovnih

⁴⁹ Ocenjene bodo možnosti za razširitev področja uporabe obstoječega postopka sodelovanja, kot je mehanizem, vzpostavljen z Uredbo (ES) št. 2006/2004 o sodelovanju na področju varstva potrošnikov, na nekatere poslovne prakse v razmerjih med podjetji ali možnost vzpostavitve novega postopka namenskega sodelovanja.

⁵⁰ Takšno sodelovanje bi na primer lahko potekalo v okviru Mednarodne mreže za varstvo potrošnikov in uveljavljanje zakonodaje (ICPEN).

⁵¹ „Ali MSP ustvarijo več in boljša delovna mesta?“, študija učinka na MSP na trgu dela EU, ki jo je pripravil *EIM Business and Policy Research* s finančno podporo Evropske komisije. Zoetemeer, november 2011.

mest, kar je točno to, kar Evropa potrebuje v času gospodarske negotovosti. Vsa podjetja za svoj razvoj in razširitev na enotnem trgu potrebujejo prijazno regulativno okolje, ki ne bo le varovalo njihove gospodarske svobode, ampak bo zagotavljalo tudi varnost pri poslovanju z drugimi gospodarskimi subjekti. Mala podjetja prav tako potrebujejo osnovno zaščito pred praksami zavajajočega trženja.

Zato Komisija namerava predlagati posebne spremembe Direktive o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju, z namenom, da se odpravijo škodljive prakse zavajajočega trženja v sektorju poslovanja med podjetji, kot so prakse zavajajočih podjetij za imeniške storitve. V ta namen bo Komisija predstavila ciljno naravnani zakonodajni predlog in pospešila ukrepe za zagotovitev, da se sedaj veljavna pravila ustrezno izvajajo.