

Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie komunikatu Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów „Ochrona przedsiębiorstw przed wprowadzającymi w błąd praktykami marketingowymi i zapewnienie skutecznego wykonania – Przegląd dyrektywy 2006/114/WE dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej”

COM(2012) 702 final

(2013/C 271/11)

Sprawozdawca: **Jorge PEGADO LIZ**

Dnia 19 lutego 2013 r. Komisja Europejska, działając na podstawie art. 304 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, postanowiła zasięgnąć opinii Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie

komunikatu Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów „Ochrona przedsiębiorstw przed wprowadzającymi w błąd praktykami marketingowymi i zapewnienie skutecznego wykonania – Przegląd dyrektywy 2006/114/WE dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej”

COM(2012) 702 final.

Sekcja Jednolitego Rynku, Produkcji i Konsumpcji, której powierzono przygotowanie prac Komitetu w tej sprawie, przyjęła swoją opinię 29 kwietnia 2013 r.

Na 490. sesji plenarnej w dniach 22–23 maja 2013 r. (posiedzenie z 22 maja) Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny przyjął 129 głosami – 8 osób wstrzymało się od głosu – następującą opinię:

1. Wnioski i zalecenia

1.1 Zdaniem Komitetu komunikat i przedstawione w nim propozycje zasługują na szczególną uwagę i refleksję.

1.2 EKES popiera dążenie Komisji do bardziej restrykcyjnych uregulowań mających na celu skuteczne zakazanie niektórych agresywnych praktyk sprzedaży stosowanych przez przedsiębiorstwa oferujące wpisy do katalogów biznesowych oraz ich przykładowe i odstrasżające ukaranie.

1.3 Z uwagi na oczywistą potrzebę natychmiastowego zajęcia stanowiska wobec tej kwestii oraz szacowane znaczenie i poważne skutki wspomnianych praktyk dla gospodarki europejskiej, EKES zgadza się, by Komisja przyjęła już teraz wniosek legislacyjny dotyczący wyłącznie tego zagadnienia, opierając się na ocenie skutków.

1.4 W tym celu należy przyjąć rozporządzenie ramowe, któremu towarzyszyć będą ewentualnie akty delegowane, aby zagwarantować większą spójność i skuteczność zastosowania w państwach członkowskich.

1.5 Ze względu na charakter zagadnienia, zdaniem Komitetu właściwą podstawą prawną – jednak niewyłączną – będą postanowienia traktatów dotyczące urzeczywistnienia rynku wewnętrznego, a zakres zastosowania nie może ograniczać się do transakcji transgranicznych.

1.6 Z drugiej strony EKES zwraca uwagę na potrzebę uwzględnienia ogólnoeuropejskiego wymiaru wielu z tych praktyk, co wymaga skoordynowanych działań na poziomie międzynarodowym.

1.7 Niemniej EKES uważa, iż najlepszym sposobem osiągnięcia celu, jakim jest spójne uregulowanie zakazu wprowadzających w błąd praktyk marketingowych, byłoby dokonanie przeglądu dyrektyw 2006/114/WE i 2005/29/WE, jednocześnie odnośnie do stosunków między przedsiębiorstwami (B2B) i relacji przedsiębiorstwo-konsument (B2C), zachowując przy tym specyfikę każdego z nich w ramach wspólnego systemu. Wzywa więc Komisję do rozpoczęcia działań w jak najkrótszym terminie.

1.8 EKES zachęca Komisję do opracowania i wdrożenia środków uzupełniających w celu poprawy informacji i rozpowszechniania, usprawnienia współpracy między władzami administracyjnymi, platformami publiczno-prywatnymi i organizacjami reprezentującymi zainteresowane podmioty oraz udoskonalenia mechanizmów szybkiej reakcji, aby położyć kres tym praktykom i zapewnić odszkodowania za wyrządzone szkody, szczególnie poprzez niezwłoczne stworzenie europejskiego systemu prawnego roszczeń zbiorowych, zapowiedzianego ponad 30 lat temu i wciąż przesuwanego w czasie.

1.9 EKES wyraża gotowość udziału swoich członków w przyszłych pracach w tym zakresie. Jest zdania, że doświadczenie członków Komitetu reprezentujących zorganizowane społeczeństwo obywatelskie w ramach trzech grup interesów, może się tu bardzo przydać.

2. Kontekst oraz gospodarcze aspekty wniosku

2.1 W stosunkach handlowych między przedsiębiorstwami należy bezwarunkowo przestrzegać podstawowych zasad, aby nie zakłócać konkurencji i zapewnić funkcjonowanie rynku. Jeśli nie będą one przestrzegane dobrowolnie, należy uczynić je wiążącymi i wymusić ich stosowanie.

2.2 W komunikacie Komisja przedstawia szereg środków mających na celu zwalczanie niektórych wprowadzających w błąd praktyk marketingowych firm reklamowych, szczególnie tych stosowanych przez przedsiębiorstwa oferujące wpisy do katalogów biznesowych.

2.3 Celem jest zapewnienie lepszej ochrony przedsiębiorstw, zwłaszcza MŚP, w związku z praktykami polegającymi na wysyłaniu niezleconych i niepożądanych wniosków o umieszczenie lub zaktualizowanie danych w katalogach biznesowych, pozornie bezpłatne, lecz w rzeczywistości wiążące się z nałożeniem w późniejszym terminie rocznej stawki, która nie została ani wynegocjowana, ani uprzednio zatwierdzona.

2.4 Po przeprowadzeniu konsultacji publicznej Komisja ogłasza zamiar wzmocnienia dyrektywy 2006/114/WE dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej, wyraźnie zakazując takich praktyk jak ukrywanie handlowego charakteru pod maską reklamy, a jednocześnie dąży do zapewnienia lepszego stosowania norm w sytuacjach o charakterze transgranicznym.

2.5 W komunikacie wspomina się ponadto o następujących kwestiach:

- a) nieistnienie odpowiednich kampanii informacyjnych na temat tych praktyk;
- b) nieznaną właściwych mechanizmów rozstrzygnięcia sporów; te istniejące są mało skuteczne, powolne i kosztowne i nie gwarantują odpowiedniej i terminowej rekompensaty za doznane szkody;
- c) brak centralnej sieci współpracy między organami administracji, która monitorowałaby skargi podmiotów gospodarczych.

2.6 Zdaniem Komisji szkody finansowe wyrządzone takimi działaniami sytuują się między 1 000 a 5 000 euro rocznie na każde dotknięte nimi przedsiębiorstwo.

3. Uwagi na temat komunikatu

3.1 Zasadnicze aspekty

3.1.1 Komitet, jak stwierdził już we wcześniejszej opinii, uznaje, że informacje handlowe ogólnie, a zwłaszcza

reklama – we wszystkich swoich formach – odgrywa ważną rolę społeczną i gospodarczą, dobrze opisaną przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy (IAA), przede wszystkim jeśli chodzi o rozpowszechnianie innowacji, zachęcanie do kreatywności i rozrywki, stymulowanie konkurencji i zwiększanie możliwości wyboru ⁽¹⁾.

3.1.1.1 Niemniej, mimo że niektóre firmy reklamowe zniżają się do niewłaściwych praktyk w celu przyciągnięcia klientów, Komisja powinna zaznaczyć, że choć wiele skarg na wprowadzające w błąd praktyki dotyczy właśnie takich przedsiębiorstw, nie oznacza to jednak, iż praktyki te, również w szczególnym wypadku przedsiębiorstw oferujących wpisy do katalogów biznesowych, nie są uzasadnione i konieczne z punktu widzenia życia gospodarczego przedsiębiorstw, które korzystają z nich w celu reklamowania swojej działalności.

3.1.2 Komitet dostrzega znaczenie komunikatu i szanse, jakie on stwarza, mimo iż głównie koncentruje się on na problemach wynikających z przyciągania klientów przez przedsiębiorstwa oferujące wpisy do katalogów biznesowych.

3.1.3 Komitet popiera uwypuklenie przez Komisję transgranicznego charakteru tego problemu i chęć zagwarantowania nie tylko właściwych uregulowań, lecz także ich skutecznego wdrażania oraz możliwości monitorowania, kontrolowania i sankcjonowania praktyk.

3.1.4 Ubolewa, iż nie przeprowadzono rzeczywistej oceny skutków przed opublikowaniem komunikatu. Pozwoliłoby to lepiej uzasadnić zaproponowane warianty, których koszty i korzyści nie zostały jasno wskazane i oszacowane.

3.1.4.1 Uważa, że ocena skutków ogłoszona przez Komisję na spotkaniu z zainteresowanymi stronami 1 marca 2013 r. jest nieco spóźniona i choć nie wiadomo na tym etapie, jaki będzie jej zasięg i ogólna treść, to nie jest ona wystarczająco stanowcza, aby umożliwić dobrze uzasadniony wybór.

3.1.5 Ponadto nie tylko z punktu widzenia wykładni prawnej, lecz także z uwagi na większą skuteczność i efektywną ochronę przedsiębiorstw, EKES wyraża wątpliwości, czy kwestia najbardziej interesująca Komisję może zostać odpowiednio wpisana w dyrektywę, która ma zostać poddana przeglądowi.

3.1.5.1 W rzeczy samej, rozważana praktyka to informacje handlowe w szerokim rozumieniu; nie jest to reklama, lecz agresywna i nieuczciwa taktyka, którą należy umieścić w szerszym kontekście nieuczciwych praktyk marketingowych, a nawet prawa karnego.

⁽¹⁾ Dz.U. C 351 z 15.11.2012, s. 6.

3.1.5.2 Koncepcja reklamy wyklucza ze swojego zakresu wszelkie informacje, które nie służą lub nie sugerują promocji określonych produktów i usług, a nawet informacje z zakresu stosunków handlowych, które nie mają na celu dostarczenia nowych dóbr i usług.

3.1.5.3 W dyrektywie 2005/29/WE praktykę marketingową uznaje się za wprowadzającą w błąd, jeżeli zawiera fałszywe informacje i w związku z tym jest niezgodna z prawdą lub w jakikolwiek sposób, w tym poprzez wszystkie okoliczności jej prezentacji, wprowadza lub może wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta, nawet jeżeli informacje te w odniesieniu do jednego lub większej liczby elementów są zgodne z rzeczywistością, i która w każdym przypadku powoduje lub może spowodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął. Definicja nie ogranicza się więc do promocji produktów i może objąć sytuacje, w których celem nie jest promocja produktu bądź też dostarczanie informacji z zakresu stosunków handlowych.

3.1.6 Z drugiej strony, w Zielonej księdze w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych w łańcuchu dostaw produktów spożywczych i niespożywczych między przedsiębiorstwami ⁽²⁾, Komisja słusznie zwraca uwagę na potencjalne ryzyko konfliktów i nakładania się różnych działań wspólnotowych skierowanych do tych samych odbiorców lub podobnych, nieskoordynowanych systemów, co zwiększy niepewność transpozycji aktów prawnych przez państwa członkowskie ⁽³⁾.

3.1.7 EKES ubolewa, że Komisja dotychczas nie poddała pod dyskusję różnych możliwych opcji ani nie przeprowadziła na ich temat konsultacji publicznych, wybierając opcję, która może okazać się mniej korzystna dla przedsiębiorstw, zwłaszcza zaś MŚP. Skoro Komisja ewidentnie zdecydowała, jaką opcję zamierza zastosować od października, nie ma tak naprawdę sensu przedstawiać oceny skutków zawierającej 5 wariantów, jeśli wybór został już dokonany.

3.1.8 Z uwagi na oczywistą potrzebę natychmiastowego zajęcia stanowiska wobec głównego zagadnienia przedsiębiorstw oferujących wpisy do katalogów biznesowych, wyrażoną już we wcześniejszych sprawozdaniach i rezolucjach PE, a także szacowane znaczenie i poważne skutki wspomnianych praktyk dla gospodarki europejskiej ⁽⁴⁾, EKES zgadza się, by Komisja przyjęła już teraz wniosek legislacyjny dotyczący wyłącznie tej kwestii, aby zapobiec przypadkom, w których przedsiębiorstwa będą przedmiotem nieustannych ataków wyni-

kających z narażenia na postępowanie sądowe w ramach obcego porządku prawnego, z rosnącymi „kosztami administracyjnymi” i ciągłym nagabywaniem telefonicznym przez firmy windykacyjne, przyjmującym niemal formę gróźb.

3.1.8.1 Nie tylko MŚP, lecz również wolne zawody, organizacje pozarządowe, biblioteki i prywatne instytucje edukacyjne, a nawet niektóre organy administracji publicznej, które były ofiarami tych praktyk, powinny zostać objęte zakresem dyrektywy. Należy poszerzyć pojęcie przedsiębiorcy, aby objąć nim wszystkie podmioty, które mogą zostać narażone na te praktyki i nie są chronione innymi instrumentami legislacyjnymi.

3.1.9 Niemniej EKES sądzi, że bardziej spójnym podejściem byłoby poszerzenie zakresu koncepcji nieuczciwych praktyk marketingowych w formie wprowadzających w błąd lub agresywnych działań, wraz z czarną listą załączoną do dyrektywy 2005/29/WE, na stosunki między przedsiębiorstwami.

3.1.10 Jednym z pozytywnych aspektów poszerzenia zakresu dyrektywy byłyby większa harmonizacja; państwa członkowskie nie musiałyby tworzyć nowych przepisów lub aktów prawnych w celu transpozycji dyrektywy, lecz jedynie rozszerzyć zakres prawa krajowego dotyczącego nieuczciwych praktyk marketingowych. Pozwoliłoby to zapewnić prawidłowe wdrażanie prawodawstwa UE ⁽⁵⁾.

3.1.11 Z drugiej strony zwyczajna zmiana dyrektywy 2006/114/WE, niejasno nakreślona przez Komisję, nie zagwarantuje ochrony MŚP w sytuacjach, do których nawiązuje się w komunikacie. Oprócz tego, iż praktyki te są agresywne, a nie wprowadzające w błąd w znaczeniu dyrektywy 2005/29/WE, wynikają one z wcześniej ustanowionych stosunków handlowych i nie mogą zostać uwzględnione w ramach dotyczących reklamy.

3.1.12 W tym kontekście i bez uszczerbku dla punktu 3.1.8 EKES sądzi, że Komisja powinna przyjąć w najbliższej przyszłości podejście horyzontalne, propagując większą spójność przepisów dotyczących prawa konkurencji oraz własności intelektualnej i przemysłowej oraz zapewniając jednolitą ochronę wszystkich praktyk marketingowych zarówno na rynku detalicznym, jak i ogólnie w stosunkach umownych między podmiotami gospodarczymi, zgodnie z rezolucją PE w sprawie bardziej wydajnego i sprawiedliwego rynku detalicznego.

⁽²⁾ COM(2013) 37 final.

⁽³⁾ Należy przypomnieć odnotowane przez Parlament Europejski problemy związane z transpozycją dyrektywy 2005/29/WE (zob. „State of play of the Implementation of the provisions on advertising in the unfair commercial practices legislation”, IP/A/IMCO/ST/2010-04, PE 440.288).

⁽⁴⁾ Zob. dane niderlandzkiej platformy Fraudehelpdesk.nl.

⁽⁵⁾ Parlament Europejski w swojej rezolucji w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych i reklamy wprowadzającej w błąd odnotował z pewnym zaniepokojeniem, iż szereg państw członkowskich „rozdzieliło” podczas transpozycji dyrektywy czarną listę przewidzianą w załączniku I dyrektywy 2005/29/WE, co spowodowało dezorientację konsumentów i przedsiębiorstw.

3.1.13 Podkreśla więc konieczność lepszej koordynacji między DG JUST, COMP, MARKT i ENTR odnośnie do działań w tej dziedzinie i przyszłych propozycji politycznych i legislacyjnych, kierując się priorytetami politycznymi ustanowionymi w programie „Small Business Act”.

3.1.14 Bez uszczerbku dla wcześniejszych rozważań i na wypadek, gdyby Komisja zdecydowała się na inną opcję, podkreśla, iż niezbędne jest konkretne zdefiniowanie pojęcia „najbardziej szkodliwych” wprowadzających w błąd praktyk marketingowych i doprecyzowanie jego treści, aby ustalić, które praktyki zasługują na większą ochronę.

3.1.15 EKES życzyłby sobie, aby Komisja już teraz precyzyjnie opisała sytuacje, które należy dodać do czarnej listy. Komitet całkowicie popiera opracowanie listy, gdyż wykaz praktyk, które należy uznać za absolutnie niedopuszczalne, powinien być możliwie najbardziej precyzyjny i wyczerpujący. Dla jej przygotowania Komisja może skorzystać z wystarczających materiałów w formie odpowiedzi na przeprowadzone przez nią badanie oraz wkładu różnych zainteresowanych stron na posiedzeniu 1 marca 2013 r. ⁽⁶⁾

3.1.16 EKES pragnąłby w tym kontekście, aby Komisja rozważyła opracowanie szarej listy praktyk, które można by uznać za niedopuszczalne w specyficznych warunkach i na mocy decyzji sądu podejmowanej oddzielnie dla każdego przypadku.

⁽⁶⁾ Poniżej podano niektóre przykłady:

- a) praktyki związane z transakcjami online, w ramach których informacje o transakcjach nie są przekazywane równo wszystkim zainteresowanym stronom, co prowadzi do dyskryminacji;
- b) praktyki związane z aukcjami i sprzedażą online (e-bay); ewidentnie w takich sytuacjach czasami opłaca się zarejestrować jako konsument, gdyż zapewnia to lepsze gwarancje;
- c) praktyki wiążące się z przedstawieniem produktów certyfikowanych nie posiadających żadnej akredytacji;
- d) praktyki polegające na tym, że przedsiębiorstwa twierdzą, iż stanowią część władz publicznych, zmuszając podmioty gospodarcze do nabycia danej usługi lub produktu, pozorując przestrzeganie przepisów podatkowych lub norm bezpieczeństwa;
- e) praktyki wiążące się z nabyciem dóbr na rynku transgranicznym i poinformowaniu nabywcy post factum, iż świadczenie usług posprzedażnych jest zagwarantowane jedynie w kraju pochodzenia produktu;
- f) praktyki obejmujące tworzenie porównawczych stron internetowych mających na celu zasadniczo zachęcenie podmiotu gospodarczego do nabycia określonego produktu jako najlepiej odpowiadającego profilowi handlowemu; w rzeczywistości niektóre z tych narzędzi porównawczych, zwłaszcza w sektorze finansowym, nie dostarczają żadnych informacji na temat strony internetowej ani jej modelu finansowania;
- g) praktyki ukrytej reklamy w kontekście cyfrowym, zwłaszcza odpowiedzi publikowane w sieciach społecznościowych przez konsumentów/przedsiębiorstwa (zazwyczaj opłacanych współpracowników przedsiębiorstwa) w celu zachęcenia podmiotów gospodarczych do skorzystania z usług;
- h) praktyki wiążące się z wykorzystaniem testów porównawczych, które już się zdezaktualizowały bądź wręcz nie istnieją;
- i) praktyki zakładające domniemaną zgodę podmiotu gospodarczego na nabycie danej usługi lub produktu.

3.1.17 EKES jest zdania, że oprócz wykazów konieczne będzie wzmocnienie i wyjaśnienie koncepcji wprowadzającej w błąd reklamy lub niedopuszczalnej reklamy porównawczej, aby zapewnić systematyczne podejście w szerokich ramach prawnych i zagwarantować, iż nowe nieuczciwe praktyki zostaną objęte nowym prawodawstwem.

3.1.18 Bez uszczerbku dla uwag poczynionych w punkcie 3.1.8, EKES jest zdania, że w odpowiednim czasie trzeba będzie poszerzyć ramy prawne dyrektywy 2005/29/WE, szczególnie z uwagi na rozciągnięcie obecnej ochrony konsumentów i zastosowanie jej w równym stopniu do niektórych małych przedsiębiorstw i mikroprzedsiębiorstw na precyzyjnie i rygorystycznie zdefiniowanych warunkach, gdy ich sytuacja jest porównywalna. Ma to już miejsce w systemach prawnych niektórych państw członkowskich i słusznie domagają się tego stowarzyszenia i organizacje reprezentujące te przedsiębiorstwa ⁽⁷⁾.

3.1.19 Zdaniem Komitetu są to dwa aspekty tego samego zagadnienia. Przegląd dyrektywy 2005/29/WE przyniósłby korzyści, jeśli towarzyszyłby mu równocześnie przegląd obecnej dyrektywy 2006/114/WE, ze względu na ich powiązanie i komplementarność ⁽⁸⁾, w świetle oceny teże dyrektywy ⁽⁹⁾.

3.1.20 Charakter tych praktyk i działalność przedsiębiorstw, które je stosują, dowodzi konieczności stworzenia prawnego mechanizmu dochodzenia roszczeń zbiorowych, który zagwarantowałby skuteczną reakcję i większą ochronę podmiotów gospodarczych podczas rozwiązywania wyłaniających się konfliktów, nie tylko w celu powstrzymania tych praktyk ⁽¹⁰⁾, lecz także po to, aby zapewnić odpowiednie odszkodowanie za wyrządzone szkody.

3.2 Aspekty formalne

3.2.1 EKES sądzi, że Komisja powinna już teraz wyjaśnić, na jakiej podstawie prawnej zamierza oprzeć proponowane środki i czy mają one służyć jedynie urzeczywistnieniu rynku wewnętrznego czy też innym celom.

3.2.2 Zdaniem Komitetu najważniejszym instrumentem prawnym jest tu rozporządzenie, które gwarantuje największą pewność prawa i najsukcesyjniejszą harmonizację.

⁽⁷⁾ Rozwiązanie to figuruje w opcji nr 5 przygotowywanej oceny skutków.

⁽⁸⁾ Austria stanowi przykład kompatybilności obydwu dyrektyw, gdyż podczas transpozycji słowo „konsument” zastąpiono sformułowaniem „cel praktyk marketingowych”, nie pozostawiając wątpliwości, iż przepisy dyrektywy 2005/29/WE mają zastosowanie również do stosunków między przedsiębiorstwami (zob. IP/A/IMCO/ST/2010-04, PE 440.288, nawiązanie w przypisie 3 powyżej).

⁽⁹⁾ COM(2013) 138 final z 14.3.2013.

⁽¹⁰⁾ Dlatego absolutnie niezbędne jest dodanie do wykazu wymiennego w załączniku I dyrektywy 2009/22/WE przyszłego instrumentu legislacyjnego.

4. Analiza metodologii

4.1 Odnośnie do zaproponowanego harmonogramu, EKES z zadowoleniem przyjmuje etapy wyznaczone przez Komisję, zwłaszcza ustanowienie ze skutkiem natychmiastowym sieci organów w celu wzmocnienia egzekwowania przepisów dyrektywy dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej oraz poprawy wymiany informacji.

4.2 Przyjmuje również z zadowoleniem procedurę współpracy we wdrażaniu prawodawstwa, na wzór postanowień rozporządzenia nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie współpracy między organami krajowymi odpowiedzialnymi za egzekwowanie przepisów prawa w zakresie ochrony konsumentów. Wprowadza się tym samym obowiązek wzajemnej pomocy między państwami członkowskimi w tej dziedzinie oraz środki pozwalające zidentyfikować władze odpowiedzialne za egzekwowanie prawodawstwa, bez uszczerbku dla możliwości związanych z platformami publiczno-prywatnymi, jak np. w Niderlandach, ani dla poszerzenia współpracy z organizacjami reprezentującymi zainteresowane podmioty.

4.3 Proponuje więc, na wzór ustaleń w dziedzinie ochrony konsumentów⁽¹¹⁾ i rozstrzygnięcia sporów, utworzenie europejskiej sieci wsparcia MŚP w celu rozstrzygnięcia sporów transgranicznych, aby przedsiębiorstwa, które padły ofiarą oszustw, mogły wybrać najodpowiedniejsze mechanizmy prawne.

4.4 Należy również zintensyfikować działania w zakresie kształcenia i informacji oraz dzielenia się sprawdzonymi rozwiązaniami w odniesieniu do wszystkich przedsiębiorstw w celu uczulenia ich na zagrożenia.

4.5 Z drugiej strony zdaje sobie sprawę, że większość wprowadzających w błąd praktyk ma miejsce w kontekście cyfrowym. Uważa więc za konieczne promowanie bardziej asertywnego i właściwego podejścia do ochrony MŚP, mając na względzie praktyki stosowane przez usługodawców będących pośrednikami w internecie oraz stosunki umowne związane z takimi platformami jak e-bay bądź platformami stworzonymi specjalnie dla transakcji handlowych między podmiotami gospodarczymi.

4.6 Komisja powinna uwzględniać międzynarodowy wymiar tych praktyk, reprezentując UE przy OECD⁽¹²⁾. Zachęca się UE i państwa członkowskie do dyskusji z OECD nad rozszerzeniem „Wytycznych w sprawie międzynarodowej ochrony konsumentów przed zwodniczymi i nieuczciwymi praktykami handlowymi”, tak by objąć nimi relacje B2B.

EKES proponuje, by Europol uruchomił projekt badawczy w zakresie oszustw związanych z marketingiem masowym w UE obejmujący analizę takich zagadnień jak rozmiary szkód finansowych i liczba ofiar, rola najważniejszych podmiotów transgranicznych oraz ewentualność inwestowania zysków w inne nielegalne działania lub przedsięwzięcia.

4.7 Na koniec EKES zwraca uwagę na potrzebę zapewnienia przez Komisję niezbędnych środków finansowych w celu skonkretyzowania proponowanych działań.

4.8 Odnośnie do przyszłych prac, EKES pragnie wyraźnie zapewnić o swojej gotowości do udziału w tych działaniach, poprzez swoich przedstawicieli, gdyż doświadczenie członków Komitetu reprezentujących zorganizowane społeczeństwo obywatelskie w ramach trzech grup interesów może się tu bardzo przydać.

Bruksela, 22 maja 2013 r.

Przewodniczący
Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego
Henri MALOSSE

⁽¹²⁾ O międzynarodowym wymiarze świadczy działalność międzynarodowej grupy ds. oszustw związanych z marketingiem masowym (IMMFWG), która jest niezależną siecią zrzeszającą organy ścigania, organy regulacyjne i organy ochrony konsumentów z siedmiu państw (Australii, Belgii, Kanady, Niderlandów, Nigerii, Zjednoczonego Królestwa i USA), a także Europol. Stawia sobie ona za cel ułatwianie międzynarodowej wymiany informacji i danych wywiadowczych, koordynowanie transgranicznych operacji służących wykrywaniu i unieszkodliwianiu oszustw związanych z marketingiem masowym oraz zatrzymywaniu sprawców, a także podnoszenie świadomości społecznej i edukacji społeczeństwa w dziedzinie międzynarodowych systemów oszustw związanych z marketingiem masowym.
Zob. „Mass-marketing fraud: a threat assessment”, IMMFWG, czerwiec 2010 r.

⁽¹¹⁾ http://ec.europa.eu/consumers/ecc/contact_pl.htm