



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ

2009 - 2014

Έγγραφο συνόδου

A7-0311/2013

30.9.2013

ΕΚΘΕΣΗ

σχετικά με τις παραπλανητικές διαφημιστικές πρακτικές
(2013/2122(INI))

Επιτροπή Εσωτερικής Αγοράς και Προστασίας των Καταναλωτών

Εισηγητής: Cornelis de Jong

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελίδα
ΠΡΟΤΑΣΗ ΨΗΦΙΣΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ.....	3
ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ.....	10
ΓΝΩΜΟΔΟΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΝΟΜΙΚΩΝ ΘΕΜΑΤΩΝ	12
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΤΗΣ ΤΕΛΙΚΗΣ ΨΗΦΟΦΟΡΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ	16

ΠΡΟΤΑΣΗ ΨΗΦΙΣΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ

σχετικά με την προστασία των επιχειρήσεων από τις παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ και την εξασφάλιση αποτελεσματικής εφαρμογής του νόμου - Αναθεώρηση της οδηγίας 2006/114/ΕΚ για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση

(2013/0000(INI))

Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο,

- έχοντας υπόψη την ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή και την Επιτροπή των Περιφερειών σχετικά με την προστασία των επιχειρήσεων από τις παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ και την εξασφάλιση αποτελεσματικής εφαρμογής του νόμου (COM(2012)0702),
- έχοντας υπόψη την οδηγία 2006/114/ΕΚ, του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 12ης Δεκεμβρίου 2006, για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση (κωδικοποίηση)¹,
- έχοντας υπόψη την οδηγία 2005/29/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 11ης Μαΐου 2005 για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά («οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές»)²,
- έχοντας υπόψη τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Οκτωβρίου 2004 σχετικά με τη συνεργασία μεταξύ των εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών (κανονισμός για τη συνεργασία όσον αφορά την προστασία των καταναλωτών)³,
- έχοντας υπόψη την οδηγία 98/27/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 19ης Μαΐου 1998, περί των αγωγών παραλείψεως στον τομέα της προστασίας των συμφερόντων των καταναλωτών⁴,
- έχοντας υπόψη το ψήφισμά του της 9ης Ιουνίου 2011 σχετικά με τις παραπλανητικές εταιρείες έκδοσης καταλόγων⁵,
- έχοντας υπόψη το ψήφισμά του της 13ης Ιανουαρίου 2009 σχετικά με τη μεταφορά, την εφαρμογή και την επιβολή της οδηγίας 2005/29/ΕΚ για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές στην εσωτερική αγορά και την οδηγία 2006/114/ΕΚ για την παραπλανητική και τη συγκριτική διαφήμιση⁶,
- έχοντας υπόψη το ψήφισμά του της 16ης Δεκεμβρίου 2008 σχετικά με τις

¹ ΕΕ L 376, 27.12.2006, σ. 21.

² ΕΕ L 149, 11.6.2005, σ. 22.

³ ΕΕ L 364, 9.12.2004, σ. 1.

⁴ ΕΕ L 166, 11.6.1998, σ. 51.

⁵ Κείμενα που εγκρίθηκαν, P7_TA(2011)0269.

⁶ Κείμενα που εγκρίθηκαν, P6_TA(2009)0008.

- παραπλανητικές πρακτικές των εταιρειών έκδοσης καταλόγων επιχειρήσεων¹,
- έχοντας υπόψη τη μελέτη με τίτλο «Παραπλανητικές πρακτικές ‘εταιρειών έκδοσης καταλόγων’ στο πλαίσιο της ισχύουσας και της μελλοντικής νομοθεσίας της εσωτερικής αγοράς με στόχο την προστασία των καταναλωτών και των ΜΜΕ» που ανατέθηκε από την Επιτροπή Εσωτερικής Αγοράς και Προστασίας των Καταναλωτών²,
 - έχοντας υπόψη το σχέδιο γνωμοδότησης της Ευρωπαϊκής Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής της 19ης Απριλίου 2013 στην ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, το Συμβούλιο, την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή, και την Επιτροπή των Περιφερειών με τίτλο «Προστασία των επιχειρήσεων από τις παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ και την εξασφάλιση αποτελεσματικής εφαρμογής του νόμου – Αναθεώρηση της Οδηγίας 2006/114/EK για την παραπλανητική και την συγκριτική διαφήμιση» (COM(2012)0702)³,
 - έχοντας υπόψη το άρθρο 48 του Κανονισμού του,
 - έχοντας υπόψη την έκθεση της Επιτροπής Εσωτερικής Αγοράς και Προστασίας των Καταναλωτών και τη γνωμοδότηση της Επιτροπής Νομικών Θεμάτων (A7-0311/2013),
- A. λαμβάνοντας υπόψη ότι οι παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ μπορούν να προσλάβουν πολλές μορφές, όπου η πλέον διαδεδομένη πρακτική είναι η έκδοση καταλόγων, οι μορφές πληρωμών, τα ονόματα τομέα στο διαδίκτυο και οι απάτες σχετικά με την προστασία της εμπορικής ονομασίας, καθώς και οι πλεκτάνες του τύπου "επιχειρηματική ευκαιρία" ή "δουλέψτε από το σπίτι" ή "πλουτίστε γρήγορα".
- B. λαμβάνοντας υπόψη ότι το πεδίο εφαρμογής της οδηγίας 2006/114/EK καλύπτει επί του παρόντος την παραπλανητική και συγκριτική διαφήμιση και τις επιπτώσεις αυτής στον θεμιτό ανταγωνισμό στην εσωτερική αγορά·
- Γ. λαμβάνοντας υπόψη ότι οι επιχειρήσεις, ιδίως οι ΜΜΕ και οι μικροεπιχειρήσεις, διατυπώνουν σαφές αίτημα για βελτίωση της προστασίας και για αποτελεσματική δράση κατά των παραπλανητικών πρακτικών μεταξύ επιχειρήσεων, πεδίο το οποίο, ωστόσο, δεν καλύπτεται από την οδηγία 2005/29/EK·
- Δ. λαμβάνοντας υπόψη ότι το μέγεθος των οικονομικών ζημιών στην Ένωση λόγω των παραπλανητικών πρακτικών μάρκετινγκ δεν είναι γνωστό, αλλά ότι με βάση ορισμένα εθνικά στατιστικά δεδομένα, οι εν λόγω ζημιές μπορούν να εκτιμηθούν σε δισεκατομμύρια ευρώ κάθε έτος·
- Ε. λαμβάνοντας υπόψη ότι οι παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ προκαλούν δυσλειτουργίες και στρεβλώσεις στην αγορά και στον ανταγωνισμό, καθώς παρεμποδίζουν την ικανότητα των επιχειρήσεων να προβαίνουν σε ενημερωμένες και κατά συνέπεια αποτελεσματικές επιλογές·
- ΣΤ. λαμβάνοντας υπόψη ότι οι ΜΜΕ και ειδικότερα οι μικρές επιχειρήσεις και οι μικροεπιχειρήσεις, είναι τα κύρια θύματα των παραπλανητικών πρακτικών μάρκετινγκ, μολονότι οι εν λόγω εταιρείες αποτελούν ισχυρό μοχλό ανάπτυξης στην Ευρώπη· ότι σχολεία, επιχειρήσεις, νοσοκομεία, ΜΚΟ, και κοινότητες καθώς και άλλες δημόσιες

¹ Κείμενα που εγκρίθηκαν, P6_TA(2008)0608.

² IP/A/IMCO/ST/2008-06.

³ INT/675 - CES1233-2013_00_00_TRA_PA.

αρχές αποτελούν επίσης στόχο των εν λόγω πρακτικών·

- Z. λαμβάνοντας υπόψη ότι το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο έχει επανειλημμένα εκφράσει ανησυχία για το πρόβλημα των παραπλανητικών πρακτικών μάρκετινγκ, που έχουν συχνά διασυννοριακό χαρακτήρα, και έχει καλέσει την Επιτροπή και τα κράτη μέλη να εντείνουν τις προσπάθειές τους όσον αφορά την αύξηση της ευαισθητοποίησης και την ενίσχυση της συνεργασίας, της εφαρμογής του νόμου και της νομοθεσίας·
 - H. λαμβάνοντας υπόψη ότι οι παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ έχουν δευτερογενώς αντίκτυπο στους καταναλωτές, καθώς εξαιτίας τους αυτοί καλούνται να πληρώνουν περισσότερο για προϊόντα και υπηρεσίες·
 - Θ. λαμβάνοντας υπόψη ότι δεν υποβάλλονται αρκετές καταγγελίες για τις εν λόγω πρακτικές, καθώς τα θύματα των παραπλανητικών πρακτικών μάρκετινγκ συχνά διακατέχονται από αίσθημα ντροπής και δεν προβαίνουν σε καταγγελία παρόμοιων πρακτικών στις αρμόδιες αρχές εφαρμογής του νόμου ή συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις πληρωμής· ότι ενόψει των ανωτέρω, είναι ιδιαίτερα σημαντικό οι αρχές αυτές να διευκολύνουν την αναφορά παρόμοιων πρακτικών και να τους αποδίδουν επαρκή βαθμό προτεραιότητας·
 - I. λαμβάνοντας υπόψη ότι τα κράτη μέλη έχουν εφαρμόσει τις οδηγίες 2005/29/EK και 2006/114/EK με διαφορετικό τρόπο, γεγονός που έχει οδηγήσει σε σημαντικές διαφορές μεταξύ των σχετικών εθνικών διατάξεων· λαμβάνοντας υπόψη ότι οι εν λόγω διαφορές συμβάλλουν στον κατακερματισμό της αγοράς και δημιουργούν αβεβαιότητα ως προς την εφαρμογή με νομικά μέσα των ευρωπαϊκών κανόνων που αφορούν τις επιχειρήσεις, ιδίως σε διασυννοριακό πλαίσιο·
 - IA. λαμβάνοντας υπόψη οι δόλιοι έμποροι εκμεταλλεύονται το εξαιρετικά άνισο επίπεδο προστασίας μεταξύ των κρατών μελών για τις επιχειρήσεις, δεδομένου ότι μόνο η Αυστρία και το Βέλγιο έχουν συμπεριλάβει ειδική απαγόρευση για παραπλανητικά συστήματα καταλόγων στη νομοθεσία τους, ενώ οι Κάτω Χώρες προετοιμάζουν, επί του παρόντος, παρόμοια νομοθεσία·
 - IB. λαμβάνοντας υπόψη ότι είναι ουσιώδες να εφαρμοσθεί μια συνεκτική προσέγγιση που θα εξασφαλίζει ισορροπία μεταξύ της πρόληψης και της καταστολής· ότι ελλείψει σαφών νομικών διατάξεων που αντιμετωπίζουν το πρόβλημα, οι αρχές επιβολής του νόμου θα συνεχίσουν να είναι διστακτικές όσον αφορά την ανάληψη δράσης·
 - II. λαμβάνοντας υπόψη ότι επί του παρόντος είναι δύσκολο να γίνουν αντιληπτοί και να διωχθούν οι δόλιοι έμποροι, επειδή συχνά αποστέλλουν τα τιμολόγια τους από μια χώρα σε μια άλλη, ενώ, οι τραπεζικοί λογαριασμοί τους βρίσκονται σε τρίτη χώρα, καθιστώντας με τον τρόπο αυτό δύσκολο τον εντοπισμό της μεταφοράς των χρηματικών ποσών·
 - IIA. λαμβάνοντας υπόψη ότι οι ΜΜΕ, και ιδίως οι μικροεπιχειρήσεις, λόγω του μικρού μεγέθους τους και των περιορισμένων πόρων τους, συχνά αδυνατούν να ασκήσουν μεμονωμένα δίωξη σε βάρος δόλιων εμπόρων που υπάγονται σε άλλη δικαιοδοσία·
1. χαιρετίζει την ανακοίνωση της Επιτροπής, αλλά υπογραμμίζει ότι απαιτούνται περαιτέρω προσπάθειες, ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά την επιβολή του νόμου·
 2. ανησυχεί βαθύτατα για τον αρνητικό αντίκτυπο που έχουν οι απατηλές, παραπλανητικές

και αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στην οικονομική ανάπτυξη, ιδιαίτερα για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, καθώς και στον θεμιτό ανταγωνισμό στα πλαίσια της εσωτερικής αγοράς, ιδίως στα κράτη μέλη που είναι λιγότερο αναπτυγμένα και πλήττονται περισσότερο από τη χρηματοπιστωτική κρίση·

3. ζητεί από την Επιτροπή να αποσαφηνίσει το πεδίο εφαρμογής της οδηγίας 2006/114/EK προκειμένου να εξασφαλιστεί καλύτερη προστασία των επιχειρήσεων από τις παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ·

Πρόληψη και ενημέρωση

4. τονίζει ότι είναι απαραίτητο να βελτιωθεί η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των κρατών μελών· καλεί όλα τα κράτη μέλη να δημιουργήσουν ή να ορίσουν ένα εθνικό σημείο επαφής στο οποίο οι επιχειρήσεις και τα άτομα θα μπορούν να αναφέρουν τις παραπλανητικές πρακτικές των οποίων ήσαν θύματα, και από το οποίο θα μπορούν να λάβουν πληροφορίες σχετικά με τα δικαστικά και εξωδικαστικά μέσα προσφυγής, καθώς και βοήθεια και εμπειρογνωμοσύνη στον τομέα της πρόληψης και της αντιμετώπισης των διαφόρων μορφών απάτης· θεωρεί ότι κάθε σημείο επαφής θα πρέπει να τηρεί βάση δεδομένων που θα καταγράφει όλες τις μορφές παραπλανητικών πρακτικών μάρκετινγκ και θα περιλαμβάνει ευκολονόητα παραδείγματα· καλεί την Επιτροπή να εξασφαλίσει τον απαραίτητο συντονισμό για την ομαλή ανταλλαγή πληροφοριών που θα προέρχονται από τις εθνικές βάσεις δεδομένων, μεταξύ άλλων διευκολύνοντας την δημιουργία ενός συστήματος ταχείας προειδοποίησης που θα επιτρέπει να αναγνωρίζονται οι νέες πρακτικές στον τομέα αυτό, λαμβάνοντας υπόψη τους δημοσιονομικούς περιορισμούς·
5. πιστεύει ότι τα εθνικά σημεία επαφής θα πρέπει να διαδραματίσουν ένα ενεργό ρόλο όσον αφορά την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των δημόσιων αρχών, των πολιτών και των επιχειρήσεων και θα πρέπει να εργαστούν από κοινού με σκοπό να προειδοποιεί το ένα το άλλο για παραπλανητικές πρακτικές καθώς και να επικουρούν τις ΜΜΕ στην διευθέτηση διασυνοριακών αντιδικιών παρέχοντας στις επιχειρήσεις που έχουν πέσει θύμα απάτης πληροφορίες σχετικά με τα ενδεδειγμένα δικαστικά και εξωδικαστικά μέσα προσφυγής· θεωρεί ότι τα εν λόγω εθνικά σημεία επαφής θα πρέπει να είναι αρμόδια για τη γνωστοποίηση ανά τακτά χρονικά διαστήματα των γενικών ευρημάτων τους στο κοινό του ενδιαφερόμενου κράτους μέλους·
6. καλεί τις εθνικές καθώς και τις διεθνείς επιχειρηματικές οργανώσεις, και ειδικότερα τις οργανώσεις των ΜΜΕ, να συνεργαστούν στενά με τα εθνικά σημεία επαφής· χαιρετίζει στο πλαίσιο αυτό μια συνεργασία μεταξύ του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα·
7. στηρίζει την πρόθεση της Επιτροπής να ερευνήσει την δυνατότητα εισαγωγής, με βάση επιβεβαιωμένα κριτήρια, μιας μαύρης λίστας παραπλανητικών πρακτικών μάρκετινγκ σε επίπεδο ΕΕ, και, εφόσον είναι εφικτό, εταιρειών που έχουν επανειλημμένα καταδικαστεί για παρόμοιες πρακτικές· συνιστά η εν λόγω μαύρη λίστα να συμβαδίζει με εκείνη που περιλαμβάνεται στην οδηγία σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, να είναι εξαντλητική και να περιέχει σαφείς ορισμούς για τις δόλιες πρακτικές μάρκετινγκ·
8. καλεί την Ευροpol να διαδραματίσει ενεργότερο ρόλο στην αντιμετώπιση αυτών των μορφών απάτης, συλλέγοντας πληροφορίες σχετικά με διασυνοριακές μορφές παραπλανητικών πρακτικών μάρκετινγκ και αναλύοντας τις δομές που χρησιμοποιούν οι

επιχειρήσεις που τελούν παρόμοιες πράξεις, και επίσης να προσφέρει μηχανισμούς για ταχεία ανταλλαγή ενημερωμένων πληροφοριών για τις εν λόγω πρακτικές και δομές μεταξύ των εθνικών αρχών επιβολής του νόμου·

9. υπογραμμίζει την ανάγκη για τις εθνικές αρχές επιβολής του νόμου να συνεργαστούν στενότερα με παρόχους των οποίων οι υπηρεσίες έχουν χρησιμοποιηθεί από όσους εφαρμόζουν παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ, όπως τράπεζες, τηλεφωνικές εταιρίες, ταχυδρομικές υπηρεσίες και γραφεία είσπραξης χρεών, ιδίως εντείνοντας την ανταλλαγή πληροφοριών, με σκοπό να συμβάλουν στο να εμποδιστούν οι δόλιες επιχειρήσεις να λειτουργούν·
10. καλεί την Επιτροπή και τα κράτη μέλη να προωθήσουν από κοινού δράσεις για τη διαπαιδαγώγηση και την ενημέρωση όλων των επιχειρήσεων και να προωθήσουν την ανταλλαγή βέλτιστων πρακτικών μεταξύ τους, εξασφαλίζοντας έτσι ότι έχουν επίγνωση των κινδύνων·

Επιβολή των κανόνων και ποινική δίωξη

11. τονίζει το γεγονός ότι τα διαφορετικά επίπεδα προστασίας και οι διαφορετικοί δημόσιοι μηχανισμοί επιβολής των κρατών μελών παρεμποδίζουν τη διεξαγωγή διαφημιστικών εκστρατειών πέραν των εθνικών συνόρων, γεγονός το οποίο οδηγεί σε μείζονα νομική και λειτουργική αβεβαιότητα για τις επιχειρήσεις·
12. σημειώνει με ανησυχία ότι οι αρμόδιες αρχές στον τομέα έρευνας σε ορισμένα κράτη μέλη είναι εξαιρετικά απρόθυμες να αναλάβουν περιπτώσεις παραπλανητικών πρακτικών μάρκετινγκ λόγω της έλλειψης σαφήνειας των ισχυουσών διατάξεων και δεν έχουν καμιά εμπιστοσύνη ότι το βάρος απόδειξης μπορεί να τεκμηριωθεί επαρκώς· υπογραμμίζει την ανάγκη για τις κυβερνήσεις να ενεργούν κατά τρόπο προορατικό όταν αντιμετωπίζουν το οικονομικό και χρηματοπιστωτικό έγκλημα·
13. υπογραμμίζει ότι πρέπει να βελτιωθεί η έρευνα και η δίωξη παραπλανητικών πρακτικών μάρκετινγκ· καλεί ως εκ τούτου την Επιτροπή, να εκπονήσει κατευθυντήριες γραμμές για τις εθνικές αρχές επιβολής του νόμου σχετικά με βέλτιστες πρακτικές για τις εν λόγω αρχές, σε ό,τι αφορά τις προτεραιότητες για την έρευνα και την δίωξη· καλεί τα κράτη μέλη να ενισχύσουν το δυναμικό και την εμπειρογνωμοσύνη των εμπλεκόμενων ανακριτικών και δικαστικών αρχών·
14. τονίζει την ανάγκη για την εισαγωγή αποτελεσματικών, αναλογικών και αποτρεπτικών ποινών, υπενθυμίζοντας ότι οι ποινικές κυρώσεις είναι δυνατόν να έχουν προληπτική επίδραση·
15. καλεί την Επιτροπή να δημιουργήσει ένα δίκτυο αμοιβαίας συνεργασίας μεταξύ των εθνικών αρχών εφαρμογής του νόμου προκειμένου να βελτιωθεί η εφαρμογή της οδηγίας σε διασυνοριακές υποθέσεις·
16. καλεί την Επιτροπή να αξιολογήσει την σύσταση του Κοινοβουλίου για μερική επέκταση του πεδίου εφαρμογής της οδηγίας σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, ενσωματώνοντας τις συμβάσεις μεταξύ επιχειρήσεων (B2B) στο Παράρτημα Ι (μαύρη λίστα) και να εξετάσει παράλληλα το ενδεχόμενο αναθεώρησης της οδηγίας 2006/114/ΕΚ ώστε να αξιολογήσει κατά πόσον αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει σε μια πλέον συνεκτική

προσέγγιση, διότι θα επεκτείνει την έννοια της αθέμιτης εμπορικής πρακτικής, από κοινού με τη μαύρη λίστα, στις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (B2B).

17. επιδοκιμάζει την πρόθεση της Επιτροπής να προτείνει σαφέστερο ορισμό των παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών· καλεί εν προκειμένω την Επιτροπή να εισαγάγει πρόσθετους ορισμούς για τους οικολογικούς ισχυρισμούς·
18. καλεί την Επιτροπή να εξετάσει, ως ζήτημα προτεραιότητας, το πώς οι τυχόν καταδίκες για σοβαρές και επανειλημμένες παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ θα μπορούσαν να επηρεάζουν την επιλεξιμότητα των εμπλεκόμενων εταιρειών από τη συμμετοχή σε διαδικασίες υποβολής προσφορών στην ΕΕ και/ή από το να λαμβάνουν χρηματοδότηση της ΕΕ·
19. καλεί τα κράτη μέλη να εξασφαλίσουν ότι οι φορολογικές αρχές τους συνεργάζονται στενά με τα εθνικά σημεία επαφής ελέγχοντας ενεργά τις επιχειρήσεις για τις οποίες έχει αναφερθεί ότι χρησιμοποιούν παραπλανητικές τεχνικές μάρκετινγκ·
20. υπογραμμίζει την ανάγκη για έναν πιο προορατικό ρόλο των οργανισμών που είναι υπεύθυνοι για την ταξινόμηση των εταιριών, όπως εμπορικά επιμελητήρια, με σκοπό την αναγνώριση ύποπτης συμπεριφοράς και την πρόληψη απατηλών πρακτικών·
21. επιστά την προσοχή, ιδιαίτερα, στον ρόλο που διαδραματίζουν τα δόλια γραφεία είσπραξης χρεών τα οποία δεν διστάζουν να ασκούν πίεση σε επιχειρήσεις ώστε να επιτύχουν την εξόφληση λογαριασμών τους οποίους γνωρίζουν ή θα μπορούσαν να γνωρίζουν ότι δεν είναι νόμιμοι· καλεί την Επιτροπή και τα κράτη μέλη να προτείνουν μέσα για τον καλύτερο έλεγχο παρόμοιων γραφείων, τόσο πριν όσο και μετά την επίσημη σύστασή τους, καθώς και να εξετάσουν το ενδεχόμενο καθιέρωσης υποχρεωτικής απαίτησης, σύμφωνα με την οποία τα γραφεία είσπραξης χρεών υποχρεούνται να καταγγέλλουν τις παραπλανητικές πρακτικές·
22. σημειώνει με ανησυχία ότι οι διαδικασίες επίλυσης των διαφορών έχουν αποδειχθεί αναποτελεσματικές, μακροχρόνιες και δαπανηρές και ότι δεν προσφέρουν καμιά εγγύηση όσον αφορά την επαρκή και έγκαιρη αποζημίωση για την ζημιά που έχει προκληθεί· υπογραμμίζει την ανάγκη να διορθωθεί η εν λόγω κατάσταση, ώστε τα θύματα να μπορούν να λαμβάνουν δίκαιη αποζημίωση· καλεί τα κράτη μέλη να θεσπίσουν, όπου αρμόζει, εθνικές νομοθετικές διατάξεις που θα καταστήσουν δυνατό για τα θύματα παραπλανητικών πρακτικών μάρκετινγκ να δρουν συλλογικά κατά δόλιας επιχείρησης σύμφωνα με την προσφάτως εκδοθείσα σύσταση της Επιτροπής C(2013)3539 και την ανακοίνωση της Επιτροπής COM(2013)401· υπογραμμίζει ότι, για να αποφευχθεί το ενδεχόμενο κατάχρησης των προσφυγών, τα θύματα θα πρέπει να εκπροσωπούνται από εξειδικευμένες οντότητες, όπως ορίζεται στα έγγραφα της Επιτροπής·

Διεθνής συνεργασία πέραν της ΕΕ

23. υπογραμμίζει ότι οι παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ αποτελούν ένα διεθνές πρόβλημα το οποίο υπερβαίνει τόσο τα σύνορα των κρατών μελών όσο και της ΕΕ· καλεί κατά συνέπεια την Επιτροπή και τα κράτη μέλη, να προχωρήσουν ως εκ τούτου, σε διεθνή συνεργασία στον εν λόγω τομέα, τόσο με τις τρίτες χώρες όσο και με τους αρμόδιους διεθνείς οργανισμούς·

24. καλεί την Επιτροπή να ενισχύσει τη συμμετοχή της στην Διεθνή Ομάδα Εργασίας για τις Απάτες Μαζικού Μάρκετινγκ, η οποία έχει συσταθεί από φορείς επιβολής του νόμου, ρυθμιστικούς οργανισμούς και οργανώσεις προστασίας των καταναλωτών στις ΗΠΑ, την Αυστραλία, το Βέλγιο, τον Καναδά, τις Κάτω Χώρες, τη Νιγηρία και το Ηνωμένο Βασίλειο, και περιλαμβάνει επίσης την Eurocol.
25. αναθέτει στον Πρόεδρό του να διαβιβάσει το παρόν ψήφισμα στο Συμβούλιο και στην Επιτροπή.

ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ

Οι παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ μπορούν να λάβουν πολλές μορφές με την πλέον διαδεδομένη να είναι αυτή που αφορά παραπλανητικές εταιρίες έκδοσης καταλόγων, όπου μια δόλια εταιρία αποστέλλει έντυπα στις επιχειρήσεις ζητώντας τους να συμπληρώσουν ή να επικαιροποιήσουν το επιχειρηματικό τους όνομα και τις λεπτομέρειες επικοινωνίας, φαινομενικά δωρεάν. Οι επιχειρήσεις που υπογράφουν ανακαλύπτουν αργότερα ότι έχουν στην πράξη, άνευ προθέσεως, υπογράψει ένα συμβόλαιο που τους δεσμεύει σε γενικές γραμμές για χρονικό διάστημα το λιγότερο τριών ετών ώστε να εμφανίζονται σε έναν επαγγελματικό κατάλογο κατόπιν καταβολής ετήσιου ποσού το οποίο ανέρχεται σε 1000 ευρώ ή και περισσότερο.

Άλλες παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ περιλαμβάνουν παραπλανητικές μορφές πληρωμών που έχουν «μεταμφιεστεί» ως λογαριασμοί για υπηρεσίες τις οποίες υποτίθεται είχε ήδη δώσει παραγγελία ο έμπορος, ενώ αυτό δεν ίσχυε, προσφορές για καταχωρήσεις ονομάτων τομέως στο διαδίκτυο, όπου ένας δόλιος επαγγελματίας παρέχει λανθασμένες πληροφορίες και ασκεί ψυχολογική πίεση με σκοπό τη σύναψη σύμβασης σε πολύ υψηλότερη τιμή από ότι εάν η ταξινόμηση είχε επιτευχθεί μέσω επίσημου παρόχου, καθώς και προσφορές επέκτασης της προστασίας των κατατεθειμένων εμπορικών σημάτων σε άλλες χώρες, ενώ η εν λόγω προστασία δεν μπορεί να χορηγηθεί παρά από επίσημους οργανισμούς.

Το επίπεδο προστασίας των επιχειρήσεων διαφοροποιείται σημαντικά ανάλογα με το κράτος μέλος. Μόνο η Αυστρία και το Βέλγιο έχουν συμπεριλάβει ειδική απαγόρευση για παραπλανητικά συστήματα έκδοσης καταλόγων στη νομοθεσία τους. Στην Αυστρία, το άρθρο 28α του νόμου περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών αναφέρει ότι «απαγορεύεται η διαφήμιση, στον χώρο των επιχειρήσεων και με σκοπό τον ανταγωνισμό, της καταχώρησης σε καταλόγους, όπως «χρυσοί οδηγοί», ονομαστικοί κατάλογοι ή παρόμοιοι κατάλογοι, μέσω εντύπων πληρωμής, εντύπων χρηματικής εντολής, τιμολογίων, προσφοράς διόρθωσης ή με παρόμοιο τρόπο, όπως και η άμεση προσφορά τέτοιου είδους καταχωρήσεων χωρίς σαφή και ξεκάθαρη γραπτή επισήμανση ότι η διαφήμιση αυτή αποτελεί αποκλειστικά προσφορά συμβολαίου». Στο Βέλγιο, το 97 παράγραφος 1 του νόμου σχετικά με τις εμπορικές πρακτικές και την προστασία των καταναλωτών, αναφέρει: "απαγορεύεται σε κάθε επιχείρηση να προβαίνει σε διαφήμιση, είτε άμεσα, είτε μέσω εντύπων πληρωμής, εντύπων χρηματικής εντολής, τιμολογίων, προσφοράς, γενικών όρων, προσφοράς, διόρθωσης ή με παρόμοιο έγγραφο, για καταχώρηση σε οδηγούς, καταλόγους διευθύνσεων, τηλεφωνικούς καταλόγους ή παρόμοιους καταλόγους, χωρίς να αναφέρεται ρητά ότι αυτό αποτελεί προσφορά σύμβασης επί πληρωμή και χωρίς να αναφέρεται στο έγγραφο με έντονα μαύρα στοιχεία και με τους μεγαλύτερους δυνατούς χαρακτήρες, η διάρκεια του συμβολαίου και η σχετική τιμή." Στην Ολλανδία, παρόμοια νομοθεσία προετοιμάζεται επί του παρόντος από τα μέλη του Κοινοβουλίου με πρωτοβουλία του ολλανδικού σοσιαλιστικού κόμματος σε συνεργασία με το ολλανδικό φιλελεύθερο κόμμα.

Η Επιτροπή Εσωτερικής Αγοράς και Προστασίας των Καταναλωτών χαιρετίζει την ανακοίνωση της Επιτροπής για την προστασία των επιχειρήσεων από παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ και την εξασφάλιση αποτελεσματικής εφαρμογής του νόμου, αλλά

είναι πεπεισμένη ότι απαιτούνται περαιτέρω προσπάθειες. Για το λόγο αυτό, στην έκθεσή της, η επιτροπή προτείνει πρόσθετα μέτρα στον τομέα της πρόληψης και της ενημέρωσης, καθώς και στους τομείς επιβολής του νόμου και δίωξης. Οι παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ δεν αποτελούν ευρωπαϊκό, μόνο, φαινόμενο. Ως εκ τούτου, η επιτροπή υπογραμμίζει την σημασία της διεθνούς συνεργασίας για την καταπολέμηση παρόμοιων πρακτικών.

19.9.2013

ΓΝΩΜΟΔΟΤΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΝΟΜΙΚΩΝ ΘΕΜΑΤΩΝ

προς την Επιτροπή Εσωτερικής Αγοράς και Προστασίας των Καταναλωτών

σχετικά με τις παραπλανητικές διαφημιστικές πρακτικές
(2013/2122(INI))

Συντάκτης γνωμοδότησης: Raffaele Baldassarre

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η Επιτροπή Νομικών Θεμάτων καλεί την Επιτροπή Εσωτερικής Αγοράς και Προστασίας των Καταναλωτών, που είναι αρμόδια επί της ουσίας, να συμπεριλάβει στην πρόταση ψηφίσματός της τις ακόλουθες προτάσεις:

1. ανησυχεί βαθύτατα για τον αρνητικό αντίκτυπο των δόλιων, παραπλανητικών και αθέμιτων εμπορικών πρακτικών στην οικονομική ανάπτυξη, ιδιαίτερα για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις, και στον θεμιτό ανταγωνισμό στο πλαίσιο της εσωτερικής αγοράς, ιδίως στα κράτη μέλη που είναι λιγότερο ανεπτυγμένα και πλήττονται περισσότερο από τη χρηματοπιστωτική κρίση·
2. τονίζει το γεγονός ότι τα διαφορετικά επίπεδα προστασίας και οι διαφορετικοί δημόσιοι μηχανισμοί επιβολής των κρατών μελών παρεμποδίζουν τη διεξαγωγή διαφημιστικών εκστρατειών πέραν των εθνικών συνόρων, γεγονός το οποίο οδηγεί σε μείζονα νομική και λειτουργική αβεβαιότητα για τις επιχειρήσεις·
3. παροτρύνει τα κράτη μέλη να συστήσουν ειδικό δίκτυο εθνικών αρχών για τη βελτίωση των πρακτικών ελέγχου εφαρμογής και να ανταλλάσσουν σχετικές πληροφορίες· συνιστά, προς τον σκοπό αυτό, στην Επιτροπή να εκπονήσει κατευθυντήριες γραμμές για τις εθνικές αρχές σχετικά με τις διώξεις και τις έρευνες·
4. καλεί τα κράτη μέλη να συστήσουν εθνικά σημεία αναφοράς στα οποία οι επιχειρήσεις θα μπορούν να αναφέρουν τις παραπλανητικές πρακτικές και όπου θα μπορούν να λαμβάνουν συμβουλές εμπειρογνομόνων για το θέμα αυτό·
5. εκφράζει την ισχυρή υποστήριξή του σε μια διαδικασία στενής συνεργασίας για τις διασυνοριακές περιπτώσεις παραπλανητικής διαφήμισης· τονίζει, εν προκειμένω, την ανάγκη θέσπισης και εφαρμογής σαφώς καθορισμένων ειδικών διατάξεων σχετικά με την αμοιβαία συνδρομή μεταξύ των σχετικών εθνικών αρχών·

6. επιδοκιμάζει την πρόθεση της Επιτροπής να προτείνει σαφή ορισμό των παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών· καλεί, εν προκειμένω, την Επιτροπή να εισαγάγει πρόσθετους ορισμούς για τους οικολογικούς ισχυρισμούς·
7. ενθαρρύνει την Επιτροπή να εξετάσει περαιτέρω το ενδεχόμενο υποβολής πρότασης για τροποποίηση της οδηγίας 2006/114/EK προκειμένου να συμπεριλάβει έναν μαύρο πίνακα πρακτικών που θεωρούνται παραπλανητικές υπό οιοσδήποτε συνθήκες· δεν υποστηρίζει την επέκταση της ακτίνας δράσης της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε πρακτικές B2B (επιχείρηση προς επιχείρηση), εφόσον ο ευάλωτος χαρακτήρας και η ανάγκη για προστασία διαφέρουν στις σχέσεις B2C (επιχείρηση προς καταναλωτή) και B2B (επιχείρηση προς επιχείρηση)·
8. θεωρεί ότι, όταν η Επιτροπή εξετάσει το ενδεχόμενο να συμπεριλάβει έναν μαύρο πίνακα πρακτικών που θεωρούνται παραπλανητικές, πρέπει να εξασφαλίσει ότι ο πίνακας αυτός θα εστιάζει σε συγκεκριμένες πρακτικές μάρκετινγκ και δεν θα περιλαμβάνει κατάλογο επιχειρήσεων που ακολουθούν δόλιες πρακτικές·
9. καλεί την Επιτροπή να αναλύσει τη σχέση μεταξύ συγκριτικής διαφήμισης και ορισμένων δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, και συγκεκριμένα αναφορικά με τις συγκρίσεις μεταξύ προϊόντων με ονομασία προέλευσης και προϊόντων χωρίς τέτοια ονομασία.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΤΗΣ ΤΕΛΙΚΗΣ ΨΗΦΟΦΟΡΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Ημερομηνία έγκρισης	17.9.2013
Αποτέλεσμα της τελικής ψηφοφορίας	+ : 22 - : 0 0 : 2
Βουλευτές παρόντες κατά την τελική ψηφοφορία	Raffaele Baldassarre, Luigi Berlinguer, Sebastian Valentin Bodu, Françoise Castex, Christian Engström, Marielle Gallo, Giuseppe Gargani, Lidia Joanna Geringer de Oedenberg, Sajjad Karim, Klaus-Heiner Lehne, Antonio López-Istúriz White, Antonio Masip Hidalgo, Jiří Maštálka, Alajos Mészáros, Bernhard Rapkay, Evelyn Regner, Francesco Enrico Speroni, Dimitar Stoyanov, Alexandra Thein, Cecilia Wikström, Tadeusz Zwiefka
Αναπληρωτές παρόντες κατά την τελική ψηφοφορία	Eva Lichtenberger, Angelika Niebler, József Szájer, Axel Voss
Αναπληρωτές (άρθρο 187, παρ. 2) παρόντες κατά την τελική ψηφοφορία	Olle Schmidt

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΤΗΣ ΤΕΛΙΚΗΣ ΨΗΦΟΦΟΡΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Ημερομηνία έγκρισης	26.9.2013
Αποτέλεσμα της τελικής ψηφοφορίας	+ : 35 - : 0 0 : 0
Βουλευτές παρόντες κατά την τελική ψηφοφορία	Claudette Abela Baldacchino, Pablo Arias Echeverría, Adam Bielan, Jorgo Chatzimarkakis, Sergio Gaetano Cofferati, Birgit Collin-Langen, Anna Maria Corazza Bildt, Cornelis de Jong, Christian Engström, Vicente Miguel Garcés Ramón, Evelyne Gebhardt, Małgorzata Handzlik, Sandra Kalniete, Edvard Kožušník, Hans-Peter Mayer, Sirpa Pietikäinen, Robert Rochefort, Zuzana Roithová, Heide Rühle, Christel Schaldemose, Catherine Stihler, Barbara Weiler, Преслав Борисов
Αναπληρωτές παρόντες κατά την τελική ψηφοφορία	Raffaele Baldassarre, Ashley Fox, Marielle Gallo, Roberta Metsola, Claudio Morganti, Olle Schmidt, Sabine Verheyen, Josef Weidenholzer
Αναπληρωτές (άρθρο 187, παρ. 2) παρόντες κατά την τελική ψηφοφορία	Ana Gomes, Ingeborg Gräßle, Eduard-Raul Hellvig, Elisabeth Jeggle