

Wtorek, 22 października 2013 r.

P7\_TA(2013)0436

## Wprowadzające w błąd praktyki reklamowe

### Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 22 października 2013 r. w sprawie wprowadzających w błąd praktyk reklamowych (2013/2122(INI))

(2016/C 208/06)

*Parlament Europejski,*

- uwzględniając komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów w sprawie ochrony przedsiębiorstw przed wprowadzającymi w błąd praktykami marketingowymi i zapewnienia skutecznego wykonania (COM(2012)0702),
- uwzględniając dyrektywę 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (wersja ujednolicona)<sup>(1)</sup>,
- uwzględniając dyrektywę 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącą nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym („dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”)<sup>(2)</sup>,
- uwzględniając rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 27 października 2004 r. w sprawie współpracy między organami krajowymi odpowiedzialnymi za egzekwowanie przepisów prawa w zakresie ochrony konsumentów („rozporządzenie w sprawie współpracy w dziedzinie ochrony konsumentów”)<sup>(3)</sup>,
- uwzględniając dyrektywę 98/27/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 19 maja 1998 r. w sprawie nakazów zaprzestania szkodliwych praktyk w celu ochrony interesów konsumentów<sup>(4)</sup>,
- uwzględniając swoją rezolucję z dnia 9 czerwca 2011 r. w sprawie nieuczciwego prowadzenia katalogów biznesowych<sup>(5)</sup>,
- uwzględniając swoją rezolucję z dnia 13 stycznia 2009 r. w sprawie transpozycji, wdrażania i egzekwowania dyrektywy 2005/29/WE dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz dyrektywy 2006/114/WE dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej<sup>(6)</sup>,
- uwzględniając swoją rezolucję z dnia 16 grudnia 2008 r. w sprawie nieuczciwych przedsiębiorstw oferujących wpisy do katalogów biznesowych<sup>(7)</sup>,
- uwzględniając ekspertyzę pt. „Nieuczciwe praktyki firm prowadzących katalogi biznesowe w kontekście obecnych i przyszłych przepisów rynku wewnętrznego mających na celu ochronę konsumentów i MŚP” zleconą przez Komisję Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów<sup>(8)</sup>,
- uwzględniając projekt opinii Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego z dnia 19 kwietnia 2013 r. w sprawie komunikatu Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów zatytułowanego „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)0702)<sup>(9)</sup>,
- uwzględniając art. 48 Regulaminu,
- uwzględniając sprawozdanie Komisji Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów oraz opinię Komisji Prawnej (A7-0311/2013),

<sup>(1)</sup> Dz.U. L 376 z 27.12.2006, s. 21.

<sup>(2)</sup> Dz.U. L 149 z 11.6.2005, s. 22.

<sup>(3)</sup> Dz.U. L 364 z 9.12.2004, s. 1.

<sup>(4)</sup> Dz.U. L 166 z 11.6.1998, s. 51.

<sup>(5)</sup> Dz.U. C 380 E z 11.12.2012, s. 128.

<sup>(6)</sup> Dz.U. C 46 E z 24.2.2010, s. 26.

<sup>(7)</sup> Dz.U. C 45 E z 23.2.2010, s. 17.

<sup>(8)</sup> IP/A/IMCO/ST/2008-06.

<sup>(9)</sup> INT/675 – CES1233-2013\_00\_00\_TRA\_PA.

**Wtorek, 22 października 2013 r.**

- A. mając na uwadze, że wprowadzające w błąd praktyki marketingowe mogą przybierać wiele form, a najbardziej charakterystycznymi przykładami są katalogi biznesowe, formularze płatności, przekrety związane z domenami internetowymi i ochroną znaków towarowych, a także wprowadzające w błąd propozycje „pomysłów na działalność biznesową”, „pracy w domu”, „szybkiego zarobku”;
- B. mając na uwadze, że zakres dyrektywy 2006/114/WE odnosi się obecnie do reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej oraz ich skutków dla zasad uczciwej konkurencji na rynku wewnętrznym;
- C. mając na uwadze, że istnieje wyraźne zapotrzebowanie ze strony przedsiębiorstw, zwłaszcza MŚP oraz mikroprzedsiębiorstw, na lepszą ochronę oraz skuteczne działania przeciwko wprowadzającym w błąd praktykom w kontekście relacji między przedsiębiorstwami, co nie jest objęte zakresem dyrektywy 2005/29/WE;
- D. mając na uwadze, że nieznanne są rozmiary strat finansowych w UE wynikających z wprowadzających w błąd praktyk marketingowych, jednak na podstawie pewnych krajowych danych statystycznych można oszacować takie straty na miliardy euro rocznie;
- E. mając na uwadze, że wprowadzające w błąd praktyki marketingowe prowadzą do nieprawidłowości w funkcjonowaniu rynku oraz zakłóceń konkurencji, niekorzystnie wpływając na zdolność przedsiębiorstw do podejmowania świadomych, a tym samym efektywnych wyborów;
- F. mając na uwadze, że najczęstszymi ofiarami wprowadzających w błąd praktyk marketingowych są MŚP, a zwłaszcza małe przedsiębiorstwa i mikroprzedsiębiorstwa, a przecież takie przedsiębiorstwa są kluczowym czynnikiem wzrostu gospodarczego w Europie; mając na uwadze, że takie praktyki stosuje się również wobec szkół, kościołów, szpitali, organizacji pozarządowych, samorządów i innych organów publicznych;
- G. mając na uwadze, że Parlament wielokrotnie wyrażał swoje zaniepokojenie problemem wprowadzających w błąd praktyk marketingowych, które często mają charakter transgraniczny, i wezwał Komisję oraz państwa członkowskie do wzmożenia działań na rzecz podnoszenia świadomości, wzmacniania współpracy, egzekwowania prawa i rozwoju prawodawstwa;
- H. mając na uwadze, że wprowadzające w błąd praktyki marketingowe wywołują efekt domina ze skutkami dla konsumentów, którzy w rezultacie płacą więcej za produkty i usługi;
- I. mając na uwadze, że takie praktyki nie zawsze są zgłaszane, gdyż ofiary wprowadzających w błąd praktyk marketingowych często się tego wstydzą i rezygnują ze zgłaszania takich praktyk organom ścigania lub realizują wezwania do zapłaty; mając wobec powyższego na uwadze, że niezwykle ważne jest, by organy ścigania ułatwiały zgłaszanie takich przypadków i traktowały takie sprawy dostatecznie priorytetowo;
- J. mając na uwadze, że państwa członkowskie wdrożyły dyrektywy 2005/29/WE i 2006/114/WE na różne sposoby, co doprowadziło do zaistnienia znaczących rozbieżności między przepisami poszczególnych krajów w tych kwestiach; mając na uwadze, że rozbieżności te przyczyniają się do fragmentacji rynku i powodują niejasności co do egzekwowania unijnych przepisów dotyczących przedsiębiorstw, zwłaszcza w kontekście transgranicznym;
- K. mając na uwadze, że nieuczciwi przedsiębiorcy wykorzystują wysoce nierówny poziom ochrony przedsiębiorstw w poszczególnych państwach członkowskich, a jedynie Austria i Belgia wprowadziły w swoim ustawodawstwie zakaz stosowania wprowadzających w błąd praktyk dotyczących wpisów do katalogów biznesowych, natomiast Holandia w chwili obecnej przygotowuje podobny akt prawny;
- L. mając na uwadze, że konieczne jest zastosowanie spójnego podejścia, które będzie opierać się w równym stopniu na prewencji i karaniu; mając na uwadze, że o ile nie zostaną wprowadzone jasne przepisy prawne mające na celu rozwiązanie problemu, organy ścigania nadal będą ociążać się z podejmowaniem działań;
- M. mając na uwadze, że śledzenie i ściganie nieuczciwych przedsiębiorców jest obecnie bardzo trudne ze względu na to, że często wysyłają oni faktury z jednego kraju do drugiego, natomiast konto bankowe prowadzą w jeszcze innym kraju, co utrudnia również śledzenie przelewów;
- N. mając na uwadze, że ze względu na ich małe rozmiary i ograniczone zasoby MŚP, a zwłaszcza mikroprzedsiębiorstwa, często nie są w stanie podejmować indywidualnych środków prawnych wobec nieuczciwych przedsiębiorców mających siedzibę w innej jurysdykcji;
1. z zadowoleniem przyjmuje komunikat Komisji, lecz podkreśla, że należy podjąć dodatkowe działania, zwłaszcza w odniesieniu do egzekwowania prawa;

Wtorek, 22 października 2013 r.

2. jest głęboko zaniepokojony negatywnym wpływem wprowadzających w błąd, nieuczciwych i zwodniczych praktyk reklamowych na wzrost gospodarczy, zwłaszcza na MŚP, a także na uczciwą konkurencję na rynku wewnętrznym, zwłaszcza w słabiej rozwiniętych państwach członkowskich, które bardziej odczuwają skutki kryzysu finansowego;

3. zwraca się do Komisji o doprecyzowanie zakresu dyrektywy 2006/114/WE w celu umożliwienia lepszej ochrony przedsiębiorstw przed wprowadzającymi w błąd praktykami marketingowymi;

### **Zapobieganie i informowanie**

4. podkreśla potrzebę lepszej wymiany informacji między państwami członkowskimi; wzywa wszystkie państwa członkowskie do utworzenia lub wyznaczenia krajowych punktów kontaktowych, w których przedsiębiorstwa i inne ofiary wprowadzających w błąd praktyk mogłyby je zgłaszać i gdzie mogłyby uzyskać informacje dotyczące sądowych i pozasądowych sposobów dochodzenia roszczeń oraz pomoc i szczegółowe informacje dotyczące zapobiegania różnym formom oszustw i zwalczania ich; uważa, że każdy taki krajowy punkt kontaktowy powinien prowadzić bazę danych wszystkich rodzajów wprowadzających w błąd praktyk marketingowych, zawierającą łatwe do zrozumienia przykłady oszustw; wzywa Komisję do zapewnienia koordynacji sprawnej wymiany informacji pochodzących z krajowych baz danych, m.in. poprzez uproszczenie procesu uruchamiania systemu wczesnego ostrzegania w celu wykrywania nowych wprowadzających w błąd praktyk, biorąc jednocześnie pod uwagę ograniczenia budżetowe;

5. uważa, że krajowe punkty kontaktowe powinny odgrywać aktywną rolę w przepływie informacji między organami publicznymi, obywatelami i przedsiębiorstwami oraz powinny ze sobą współpracować w celu wzajemnego ostrzegania się o nowych wprowadzających w błąd praktykach i wspierania MŚP w rozstrzyganiu sporów transgranicznych poprzez informowanie o sądowych i pozasądowych sposobach dochodzenia roszczeń odpowiednich dla oszukanych przedsiębiorstw; uważa, że te krajowe punkty kontaktowe powinny być odpowiedzialne za przekazywanie na bieżąco swoich odkryć opinii publicznej odpowiednich państw członkowskich;

6. wzywa krajowe oraz międzynarodowe stowarzyszenia przedsiębiorców, a zwłaszcza stowarzyszenia MŚP, do ścisłej współpracy z krajowymi punktami kontaktowymi; z zadowoleniem przyjmuje również współpracę publiczno-prywatną w tym zakresie;

7. popiera zamiar Komisji, aby zbadać możliwość wprowadzenia, na podstawie zatwierdzonych kryteriów, ogólnounijnej czarnej listy wprowadzających w błąd praktyk marketingowych oraz, jeżeli jest to wykonalne, czarnej listy przedsiębiorstw, które zostały wielokrotnie uznane za winne stosowania takich praktyk; zaleca, by taka czarna lista była spójna z czarną listą, która istnieje już na mocy dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych, była wyczerpująca i zawierała jasne definicje wprowadzających w błąd praktyk marketingowych;

8. wzywa Europol do odgrywania aktywniejszej roli w zwalczaniu takich form oszustw poprzez gromadzenie informacji dotyczących transgranicznych form wprowadzających w błąd praktyk marketingowych oraz poprzez badanie struktur stojących za nieuczciwymi przedsiębiorstwami, a także do wprowadzenia mechanizmów szybkiej wymiany aktualnych informacji na temat takich praktyk i struktur między krajowymi organami ścigania;

9. podkreśla potrzebę bliższej współpracy krajowych organów ścigania z usługodawcami, których usługi były wykorzystywane przez sprawców dopuszczających się wprowadzających w błąd praktyk marketingowych, takimi jak banki, firmy telekomunikacyjne, poczta i firmy windykacyjne, w szczególności poprzez intensywniejszą wymianę informacji, aby pomóc w uniemożliwieniu działania nieuczciwym przedsiębiorcom;

10. wzywa Komisję oraz państwa członkowskie, aby wspólnie promowały inicjatywy na rzecz uświadamiania i informowania wszystkich przedsiębiorstw oraz na rzecz wymiany najlepszych praktyk między nimi w celu zadbania o to, by były one świadome groźb;

### **Egzekwowanie prawa i ściganie**

11. podkreśla fakt, że odmienne poziomy ochrony i mechanizmy egzekwowania prawa przez organy publiczne w poszczególnych państwach członkowskich stanowią przeszkodę dla ponadnarodowych kampanii reklamowych, co prowadzi do znacznej niepewności prawnej i operacyjnej przedsiębiorstw;

12. zauważa z niepokojem, że w wielu państwach członkowskich organy śledcze są wyjątkowo niechętne prowadzeniu spraw związanych z wprowadzającymi w błąd praktykami marketingowymi ze względu na brak przejrzystości obowiązujących przepisów oraz na brak pewności, czy da się jednoznacznie ustalić, na kim spoczywa ciężar dowodu; podkreśla konieczność podejmowania przez rząd proaktywnych działań mających na celu zwalczanie przestępczości finansowej i gospodarczej;

Wtorek, 22 października 2013 r.

13. podkreśla, że należy usprawnić działania w ramach postępowania dochodzeniowego i ścigania w sprawach związanych z wprowadzającymi w błąd praktykami marketingowymi; wzywa w związku z tym Komisję do opracowania dla krajowych organów ścigania wytycznych dotyczących najlepszych praktyk w zakresie priorytetów dochodzenia i postępowania sądowego; wzywa państwa członkowskie do zwiększenia zdolności i biegłości właściwych organów śledczych i sądowych;
14. podkreśla potrzebę wprowadzenia efektywnych, proporcjonalnych i odstrasżających kar, przypominając, że kary mogą pełnić funkcję prewencyjną;
15. wzywa Komisję do ustanowienia sieci wzajemnej współpracy między krajowymi organami ścigania w celu lepszego wdrażania dyrektywy w sprawach transgranicznych;
16. wzywa Komisję do przeprowadzenia oceny zalecenia Parlamentu dotyczącego częściowego rozszerzenia zakresu dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych w taki sposób, by załącznik I (czarna lista) obejmował również umowy między przedsiębiorcami (B2B) przy jednoczesnym rozważeniu ewentualnego przeglądu dyrektywy 2006/114/WE, aby zbadać, czy spowoduje to zwiększenie spójności działań, gdyż dzięki temu objęto by zakresem pojęcia nieuczciwych praktyk handlowych, wraz z czarną listą, również relacje B2B;
17. z zadowoleniem przyjmuje zamiar Komisji dotyczący zaproponowania jaśniejszej definicji wprowadzających w błąd praktyk marketingowych; w związku z tym wzywa Komisję do wprowadzenia dodatkowych definicji praktyk dotyczących ekologiczności produktów;
18. wzywa Komisję do zbadania w pierwszej kolejności, na ile uznanie przedsiębiorstwa winnym stosowania poważnych i powtarzających się wprowadzających w błąd praktyk marketingowych mogłoby wpłynąć na jego kwalifikowalność do udziału w unijnych procedurach zamówień publicznych lub do otrzymywania finansowania z UE;
19. wzywa państwa członkowskie do zadbania o ścisłą współpracę krajowych organów podatkowych z krajowymi punktami kontaktowymi poprzez aktywną kontrolę firm, których dotyczyły zgłoszenia o stosowaniu wprowadzających w błąd technik marketingowych;
20. podkreśla potrzebę bardziej proaktywnej roli podmiotów odpowiedzialnych za rejestrację przedsiębiorstw, takich jak izby handlowe, w celu wykrywania podejrzanych praktyk i zapobiegania oszustwom;
21. zwraca uwagę zwłaszcza na rolę, jaką odgrywają nieuczciwe firmy windykacyjne, które nie wahają się wymuszać od przedsiębiorstw zapłaty faktur, co do których wiedzą lub mogą wiedzieć, że są oszukańcze; wzywa Komisję i państwa członkowskie do zaproponowania sposobów udoskonalenia kontroli takich firm windykacyjnych, zarówno przed, jak i po ich formalnym założeniu, a także do rozważenia możliwości wprowadzenia obowiązkowego wymogu zgłaszania przez firmy windykacyjne wprowadzających w błąd praktyk;
22. z niepokojem zauważa, że procesy rozstrzygania sporów są nieskuteczne, długotrwałe i kosztowne i nie dają żadnej gwarancji odpowiedniego i terminowego zadośćuczynienia za spowodowane szkody; podkreśla konieczność poprawy tej sytuacji, aby ofiary mogły otrzymać godziwe zadośćuczynienie; wzywa państwa członkowskie do wprowadzenia w miarę możliwości przepisów krajowych umożliwiających ofiarom wprowadzających w błąd praktyk marketingowych wnoszenie zbiorowych pozwołów przeciwko nieuczciwym przedsiębiorstwom zgodnie z niedawno opublikowanym zaleceniem Komisji C(2013)3539 i komunikatem Komisji COM(2013)0401; podkreśla, że w celu uniknięcia nadużyć w ramach sporów, ofiary powinny być reprezentowane przez upoważnione podmioty, zgodnie z zapisami zawartymi w dokumentach Komisji;

#### **Współpraca międzynarodowa poza UE**

23. podkreśla, że wprowadzające w błąd praktyki marketingowe są problemem międzynarodowym wykraczającym poza obszary poszczególnych państw członkowskich i UE; w związku z tym wzywa Komisję i państwa członkowskie do międzynarodowej współpracy w tym zakresie, zarówno z państwami trzecimi, jak i właściwymi organizacjami międzynarodowymi;
  24. wzywa Komisję do większego zaangażowania się w prace grupy roboczej ds. międzynarodowych oszustw związanych z marketingiem masowym, w której skład wchodzi organy ścigania, organy regulacyjne i agencje ochrony konsumentów z USA, Australii, Belgii, Kanady, Holandii, Nigerii i Wielkiej Brytanii, a także Europol;
- o  
o o
25. zobowiązuje swojego przewodniczącego do przekazania niniejszej rezolucji Radzie i Komisji.