



Bruxelles, den 27.11.2012
COM(2012) 702 final

**MEDDELELSE FRA KOMMISSIONEN TIL EUROPA-PARLAMENTET, RÅDET,
DET EUROPÆISKE ØKONOMISKE OG SOCIALE UDVALG OG
REGIONSUDVALGET**

**Beskyttelse af erhvervsdrivende mod vildledende markedsføring og sikring af en effektiv
regelhåndhævelse**

Revision af direktiv 2006/114/EF om vildledende og sammenlignende reklame

**MEDDELELSE FRA KOMMISSIONEN TIL EUROPA-PARLAMENTET, RÅDET,
DET EUROPÆISKE ØKONOMISKE OG SOCIALE UDVALG OG
REGIONSUDVALGET**

**Beskyttelse af erhvervsdrivende mod vildledende markedsføring og sikring af en effektiv
regelhåndhævelse**

Revision af direktiv 2006/114/EF om vildledende og sammenlignende reklame

1. INDLEDNING

EU's indre marked fungerer som en vækstmotor og giver forbrugerne større valgmuligheder og bedre priser. En intelligent, bæredygtig og inklusiv vækst er det overordnede mål for Europa 2020-strategien¹, som tager sigte på at bringe Europa og det europæiske erhvervsliv styrket ud af krisen og skabe nye arbejdspladser. Alle EU's politikker er rettet mod dette mål.

Reklamer indgår som et vigtigt element i enhver forretningsstrategi og har derfor en væsentlig økonomisk indvirkning på virksomhederne. De erhvervsdrivende bruger dem til at præsentere deres varer og tjenester, og de har stor betydning for, om de får succes med deres markedsføring. De kan også fremme konkurrencen ved at informere kunderne bedre og give dem mulighed for at sammenligne forskellige varer. I det indre marked kan virksomhederne nå ud til kunderne overalt i Europa med deres budskab.

I forretningsrelationer forventer virksomhedernes kunder og konkurrenter, at den information, de giver i deres markedsføring, er sandfærdig, og at de overholder god markedsføringsetik. Små virksomheder - som er rygraden i Europas økonomi² - er særligt sårbare over for vildledende markedsføring, fordi de ikke har ressourcerne til at beskytte sig imod en sådan praksis. De har behov for klare og effektive regler, der sikrer en fair konkurrence, og effektive midler til at håndhæve dem.

EU-reglerne om reklamer i forholdet mellem virksomheder (B2B-reklamer) tager sigte på at sikre hæderlighed i reklamer og markedsføring. De udgør de nødvendige lovgivningsrammer om B2B-markedsføring, hvor virksomhederne har en høj grad af aftalefrihed. Især har direktivet om vildledende og sammenlignende reklame³ skabt et fælles mindstebeskyttelsesniveau mod vildledende reklame for erhvervsdrivende overalt i EU og også reguleret sammenlignende reklame.

I takt med at en stadigt større del af annonceringen foregår på internettet, har også virksomhedernes reklame- og markedsføringspraksis ændret sig og kan påvirke tusinder af virksomheder i hele verden. Virksomheder og især små virksomheder får fortsat påført betydelig skade af vildledende markedsføring, f.eks. fra udgivere af erhvervsvejvisere⁴.

¹ Europa 2020 - En strategi for intelligent, bæredygtig og inklusiv vækst, KOM(2010) 2020

² Små og mellemstore virksomheder (SMV). 9 ud af 10 SMV er mikrovirksomheder med under 10 medarbejdere.

³ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/114/EF om vildledende og sammenlignende reklame ("direktivet"), EUT L 376 af 27.12.2006, s. 21.

⁴ Se afsnit 3.2. Der er tale om udgivere af erhvervsvejvisere, der anvender vildledende markedsføringspraksis og udsender formularer til virksomheder, hvorpå de anmodes om at opdatere

Kommissionen bebudede derfor i sin status over Small Business Act⁵, at den havde til hensigt at tage de eksisterende regler op fornyet vurdering.

Mere generelt kan vildledende markedsføring føre til markedssvigt ved at forringe virksomhedernes evne til at træffe velinformerede og dermed effektive valg. Skævvridning af virksomhedernes økonomiske beslutninger fører også til konkurrencefordrejninger. Det kan enten ske, når en erhvervsdrivende, der handler uhæderligt, har held til at erobre en kunde fra en hæderlig konkurrent, eller når en virksomhed tvinges til at betale for tjenester, der er unødige eller er uden værdi. Desuden kan vildledende markedsføring også via en kædereaktion få virkninger for forbrugerne, der kommer til at betale mere for varerne eller tjenesterne.

Denne meddelelse indeholder derfor en gennemgang af, hvordan direktivet om vildledende og sammenlignende reklame i dag er implementeret i medlemsstaterne, hvor der er problemer med direktivets gennemførelse og hvordan direktivet kunne revideres.

2. DIREKTIVET OG DETS GENNEMFØRELSE I MEDLEMSSTATERNE

2.1. De gældende EU-regler om reklamer rettet til erhvervsdrivende - udvikling og anvendelsesområde

Direktivet om vildledende og sammenlignende reklame er tværgående og finder anvendelse på enhver form for reklame i forhold mellem erhvervsdrivende. Direktivet definerer reklame meget bredt som enhver form for tilkendegivelse, som har til formål at fremme afsætningen af varer eller tjenesteydelser, uden nærmere at specificere formen heraf. Definitionen omfatter derfor både klassisk reklame og andre former for markedsføring. Det fastsætter et mindstebeskyttelseskrav, der gælder for vildledende reklame i enhver handel mellem erhvervsdrivende overalt i EU, men giver medlemsstaterne mulighed for at fastsætte et højere beskyttelsesniveau.

Direktivet fastsætter også ensartede regler om sammenlignende reklame⁶ og opstiller kriterier for vurderingen af, hvornår sådanne reklamer er tilladt⁷. Formålet er at sikre, at sammenlignende reklamer kun sammenligner, hvad sammenlignes kan, er objektive, ikke bringer andre virksomheders varemærker i miskredit eller udsætter dem for nedvurdering og ikke skaber forveksling mellem erhvervsdrivende.

Den første EU-lovgivning på området kom i 1984, hvor man vedtog det første direktiv om vildledende reklame⁸ til beskyttelse af både forbrugere og erhvervsdrivende. Inden for hele det langt mere omfattende område, der består af konkurrence- og markedsføringslovgivning, var direktivet oprindeligt begrænset til kun at dreje sig om reklame. Mange medlemsstater havde dog allerede regler om vildledende reklame, og direktivet indebar kun begrænsede

oplysningerne om deres virksomhed, tilsyneladende uden beregning. Hvis virksomheden underskriver formularen, får den imidlertid at vide, at den har underskrevet en kontrakt og vil blive afkrævet et årligt beløb.

⁵ Status over "Small Business Act" for Europa, KOM(2011) 78.

⁶ Enhver reklame, som direkte eller indirekte henviser til en konkurrent eller til varer eller tjenesteydelser, som udbydes af en konkurrent.

⁷ Som anført i artikel 1 yder direktivet kun erhvervsdrivende beskyttelse mod vildledende reklame, men opstiller betingelser for sammenlignende reklame rettet mod både forbrugere og erhvervsdrivende.

⁸ Rådets direktiv 84/450/EØF af 10. september 1984 om indbyrdes tilnærmelse af medlemsstaternes love og administrative bestemmelser om vildledende reklame, EFT L 250 af 19.9.1984, s. 17.

ændringer i deres retsordener. Reglerne blev ændret i 1997 med indføjelser af fuldt harmoniserede bestemmelser om sammenlignende reklamer⁹, fordi der var store forskelle i de enkelte medlemsstaters regler om sammenlignende reklame¹⁰, hvilket lagde hindringer i vejen for de frie varebevægelser og den frie udveksling af tjenesteydelser og skabte konkurrencefordrejninger.

I 2005 blev der med direktivet om urimelig handelspraksis¹¹ tilvejebragt en særskilt lovgivning, som beskytter forbrugerne mod alle former for urimelig handelspraksis, både før, under og efter indgåelsen af en handel, og som også finder anvendelse på enhver form for reklame, der skader forbrugernes økonomiske interesser, uanset om den berører en konkurrents interesser eller ej. Direktivet om urimelig handelspraksis indskrænkede anvendelsesområdet for direktivet om vildledende og sammenlignende reklame til de situationer, hvor reklamerne alene er rettet til erhvervsdrivende. Bestemmelserne om sammenlignende reklame var dog fortsat relevante for transaktioner mellem erhvervsdrivende og forbrugere, fordi de indeholdt generelle kriterier til vurdering af, om sammenlignende reklamer er lovlige.

Det oprindelige direktiv om vildledende og sammenlignende reklame og de efterfølgende ændringer af det blev konsolideret i et nyt direktiv i 2006¹².

2.2. Oversigt over direktivets implementering i medlemsstaterne

Direktivet om vildledende og sammenlignende reklame er implementeret i medlemsstaterne i forskellige former for lovgivning, bl.a. i handelslove, almindelig forbrugerlovgivning og markedsføringslove. De fuldt harmoniserede regler om sammenlignende reklame er blevet ensartet omsat i national lovgivning, men ifølge de oplysninger, Kommissionen har indsamlet om alle medlemsstaternes retssystemer findes der **en lang række forskellige regler, der er mere vidtgående end EU-minimumsbeskyttelsen** mod vildledende reklame.

Nogle medlemsstater besluttede at gå videre end de minimumsnormer, der er knæsat i direktivet om vildledende og sammenlignende reklame, og har udvidet det beskyttelsesniveau, der følger af direktivet om urimelig handelspraksis, til også helt eller delvis at omfatte reklamer rettet til mellem erhvervsdrivende. I Østrig, Danmark, Tyskland, Frankrig, Italien og Sverige finder den lovgivning, der beskytter forbrugerne mod urimelig handelspraksis, således enten helt eller delvis også anvendelse på markedsføring rettet mod erhvervsdrivende. Andre medlemsstater lægger i stedet hovedvægten på aftalefriheden og den gode skik, der må forventes at bestå ved transaktioner mellem erhvervsdrivende, og finder det ikke rigtigt at yde erhvervsdrivende og forbrugere den samme beskyttelse. I Den Tjekkiske Republik, Polen og Det Forenede Kongerige yder den relevante lovgivning om reklamer rettet til

⁹ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/55/EF af 6. oktober 1997 om ændring af direktiv 84/450/EØF.

¹⁰ Sammenlignende reklamer var ret udbredte i Danmark, Sverige og Det Forenede Kongerige og udtrykkeligt tilladt ifølge retspraksis i Frankrig, Tyskland og Italien, men blev i Luxembourg betragtet som en form for illoyal konkurrence og var i Portugal underlagt krav om godkendelse fra sag til sag.

¹¹ Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2005/29/EF om virksomheders urimelige handelspraksis over for forbrugerne på det indre marked og om ændring af Rådets direktiv 84/450/EØF og Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/7/EF, 98/27/EF og 2002/65/EF og Europa-Parlamentets og Rådets forordning (EF) nr. 2006/2004 (direktivet om urimelig handelspraksis), EUT L 149 af 11.6.2005, s. 22.

¹² Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 2006/114/EF om vildledende og sammenlignende reklame, EUT L 376 af 27.12.2006, s. 21.

erhvervsdrivende f.eks. kun den minimumsbeskyttelse, der følger af EU-reglerne. Generelt har medlemsstaterne valgt mange forskellige måder at gennemføre direktivet på¹³.

Beskyttelsesniveauet for europæiske erhvervsdrivende varierer derfor fortsat en hel del, hvilket skaber usikkerhed for de erhvervsdrivende om deres rettigheder og forpligtelser, når de handler på tværs af grænserne. Og forskellene mellem beskyttelsen af forbrugerne og beskyttelsen af de erhvervsdrivende gør billedet endnu mere uklart.

Med hensyn til **håndhævelsessystemet** er de krav, der blev indført med direktivet om vildledende og sammenlignende reklame, af ret begrænset karakter. Generelt skal medlemsstaterne sikre, at der findes egnede og effektive midler til at skride ind over for vildledende reklame og håndhæve reglerne om sammenlignende reklame. Det omfatter en pligt til at åbne mulighed for at lægge sag an mod reklamer, der ikke overholder reglerne, og give domstolene mulighed for at standse eller forbyde sådanne reklamer og afkræveannoncøren dokumentation for rigtigheden af reklamepåstande¹⁴. Medlemsstaterne implementerer i dag dette direktiv inden for rammerne af forskellige nationale systemer. Den afgørende forskel drejer sig om **muligheden for offentlig retsforfølgning**. I nogle medlemsstater kan myndighederne retsforfølge useriøse erhvervsdrivende, mens det i andre medlemsstater kun er ofrene, der kan anlægge sag. Især i forbindelse med reklamer på tværs af grænserne kan sådanne forskelle ændre det faktiske beskyttelsesniveau betydeligt.

Der er mulighed for offentlig retsforfølgning af en erhvervsdrivende, der benytter vildledende handelspraksis, i lande som Bulgarien, Frankrig, Italien, Letland, Litauen, Rumænien og Det Forenede Kongerige¹⁵.

I andre medlemsstater er det kun de berørte erhvervsdrivende eller bestemte organisationer, der kan anlægge sag. Østrig og Tyskland har f.eks. et system med private, selvregulerende organisationer, der kan anlægge sag mod erhvervsdrivende. Håndhævelsen er baseret på civilretlige søgsmål, og sanktionerne kan bestå i forbud, påbud eller skadeserstatning. I Polen, Den Tjekkiske Republik og Irland er det op til den berørte virksomhed at gå til retten, og de offentlige myndigheder skrider kun ind i tilfælde, hvor den urimelige praksis udgør en strafbar handling¹⁶.

¹³ I Bulgarien findes bestemmelserne om vildledende og sammenlignende reklame i konkurrenceloven. På Cypern findes der en særskilt lov om kontrol med vildledende og sammenlignende annoncer. I Ungarn sondres der ved reklamer rettet til erhvervsdrivende mellem vildledende reklame, der er omfattet af lov om grundlæggende krav til kommerciel reklame og restriktioner herfor, og andre former for urimelig praksis, som reguleres af lov om forbud mod urimelig handelspraksis og illoyal konkurrence. Letland, Litauen og Slovakiet har særskilte reklamelove.

¹⁴ Artikel 5, stk. 1 og 3, og artikel 7 i direktiv 2006/114/EF.

¹⁵ I Frankrig kan forbrugertilsynet indlede undersøgelser af useriøse erhvervsdrivende, og der kan i visse tilfælde blive tale om strafferetlige sanktioner. Den italienske konkurrencemyndighed kan undersøge tilfælde af vildledende reklame rettet mod erhvervsdrivende og pålægge bøder. I Litauen kan konkurrencemyndigheden pålægge administrative bøder. På samme måde har Rumænien et håndhævelsessystem, hvor generaldirektoratet for statsstøtte, urimelig praksis og regulerede priser kan pålægge erhvervsdrivende bøder. I Det Forenede Kongerige kan Office of Fair Trading anlægge sager ved en civil domstol, men vildledende reklame er også en strafbar handling, som kan give op til to års fængsel.

¹⁶ I nogle tilfælde, hvor der var tale om omfattende og klart vildledende reklame, blev der gjort brug af den nationale strafferets bestemmelser om svig.

Desuden foreligger der en omfattende retspraksis fra EU-Domstolen om vildledende og sammenlignende reklame¹⁷. Siden 1984, hvor det første direktiv om vildledende reklame blev vedtaget, har Domstolen opstillet adskillige vigtige principper. Særlig vigtigt er det "gennemsnitsforbrugerbegreb", som Domstolen begyndte at udvikle. Dette begreb er sidenhen, i 2005, blevet skrevet ind i direktivet om urimelig handelspraksis, der herefter har reguleret reklamer i forhold mellem erhvervsdrivende og forbrugere.

Endvidere har Domstolen ved flere lejligheder set nærmere på, hvornår sammenlignende reklame er tilladt. Det hænger sammen med, at sammenlignende reklame var en ny form for markedsføring i mange medlemsstater, og at der var behov for at trække skillelinjen. Domstolen har f.eks. opstillet betingelser for sammenligning af generelle prisniveauer¹⁸ og fortolket bestemmelserne om sammenligning af produkter med oprindelsesbetegnelse¹⁹.

3. OFFENTLIG HØRING OG IDENTIFICEREDE PROBLEMER

For at fremskaffe flere konkrete oplysninger om vildledende markedsføringspraksis iværksatte Kommissionen en offentlig høring og udsendte spørgeskemaer til medlemsstaterne med en række detaljerede spørgsmål²⁰.

Som led i sin gennemgang har Kommissionen ikke alene indsamlet data angående den samlede effektivitet i direktivets gennemførelse og problemer i forbindelse hermed, men også oplysninger om mere omfattende spørgsmål angående markedsføringspraksis. Gennemgangen omfattede forskellige typer markedsføringsbudskaber rettet til erhvervsdrivende med det formål at fremme salget af varer og tjenester²¹.

Denne meddelelse fokuserer på vildledende markedsføring, hvilket også omfatter vildledende reklame og markedsføringsmetoder, som med den nugældende definition ikke så let kan klassificeres som reklame. Der er f.eks. tale om situationer, hvor en erhvervsdrivendes identitet eller markedsføringshensigt er skjult i et budskab, der foregiver at være en simpel opdatering af information eller en meddelelse fra myndighederne.

Den offentlige høring, som fandt sted i perioden fra 21. oktober 2011 til 16. december 2011, tiltrak sig stor opmærksomhed, og der indkom i alt 280 høringsvar. Der var en god balance i disse svar, både geografisk²² og med hensyn til respondenter (16 europæiske sammen-

¹⁷ Se især sag C-362/88, GB-INNO-BM, sag C-373/90, Straffesag mod X, sag C-126/91, Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft, sag C-210/96, Gut Springenheide og Tusky, sag C-220/98, Estee Lauder; sag C-112/99, Toshiba Europe, sag C-44/01, Pippig Augenotopic, sag C-71/02, Herbert Karner Industrie-Auktionen, sag C-228/03, Gillette, sag C-59/05, Siemens, sag C 533/06, O2 Holdings; sag C-487/07, L'Oréal, sag C-414/06, Lidl Belgium og sag C-159/09, Lidl.

¹⁸ Sag C-356/04, Lidl Belgium.

¹⁹ Sag C-381/05, De Landtsheer Emmanuel SA.

²⁰ Spørgeskemaet blev besvaret af 21 medlemsstater.

²¹ Bl.a. internetreklamer, miljøpåstande, sammenlignende reklame osv. Visse former for aftalepraksis mellem virksomheder i især detailhandelen, som muligvis vil kunne betragtes som urimelige på grund af den manglende balance i styrkeforholdet mellem parterne, behandles ikke i denne meddelelse. Disse spørgsmål vil Kommissionen tage fat på i en kommende meddelelse om urimelig handelspraksis mellem virksomheder i detailhandelen.

²² Kommissionen modtog høringsvar fra alle medlemsstaterne med undtagelse af Letland, Litauen og Malta.

slutninger, 10 nationale myndigheder, 41 erhvervsorganisationer, 142 virksomheder, heraf 126 SMV, og 38 privatpersoner)²³.

3.1. De mest almindelige former for vildledende markedsføring

Langt størsteparten af respondenterne fokuserede på bestemte former for **vildledende markedsføring, som meget ofte foregår på tværs af grænserne** (og som undertiden blev betegnet som reklamesvindler ved massemarkedsføring)²⁴.

Ud over svindel med erhvervsvejvisere, som er den mest kendte form for vildledende markedsføring²⁵, blev der peget på følgende almindelige former:

- **Vildledende betalingsformularer** forklædt som en faktura for tjenester, den erhvervsdrivende angiveligt allerede har bestilt, hvilket han rent faktisk ikke har, eller betalingsanmodninger, der udgiver sig for at komme fra offentlige myndigheder, f.eks. et officielt handelsregister.
- Tilbud om udvidelse af **domænenavne på internettet** (f.eks. til andre lantedomæner), hvor en erhvervsdrivende via massemarkedsføringsteknikker giver usande oplysninger og lægger pres på en anden erhvervsdrivende for at få denne til at indgå en kontrakt. Den pågældende foregiver at tilbyde en bestemt tjeneste, men forlanger i realiteten en overpris for en simpel domæneregistrering, der let kan fås langt billigere hos officielle udbydere.
- Tilbud om at udvide **varemærkebeskyttelse** til andre lande fra erhvervsdrivende, der bruger vildledende reklame og giver usande oplysninger om denne tjenestes karakter. En sådan varemærkebeskyttelse kan i realiteten kun opnås hos officielle organer, og den pågældende erhvervsdrivende tilbyder blot optagelse i en erhvervsvejviser.
- Juridisk rådgivning via en internetplatform, hvor den rådgivning, der tilbydes, alene er baseret på lovdata-baser, hvortil der er gratis adgang for alle, og der gives vildledende oplysninger om tjenestens karakter. Der er således stort set ingen merværdi i den tjeneste, der tilbydes, men der forlanges en høj pris herfor.
- Vildledende markedsføring i forbindelse med reklamer på sociale netværker, hvor der tilbydes tjenester til uhyrlige overpriser (f.eks. meget høj pris pr. klik), selv om de sociale netværker faktisk tilbyder denne tjeneste til en langt lavere pris.

I nogle medlemsstater er der problemer med erhvervsdrivende, som udsender fakturaer for tjenester, som påstås at være bestilt telefonisk, selv om der i realiteten ikke er indgået en sådan aftale.

Et begrænset antal virksomheder, der deltog i høringen, klagede desuden over vildledende miljøpåstande²⁶, urimelige sammenlignende reklamer og mere generelt over mangel på

²³ Udfaldet af den offentlige høring kan findes på:

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

²⁴ Den finske virksomhedsorganisation oplyste, at ifølge en undersøgelse havde 60 % af de selvstændigt erhvervsdrivende modtaget problematiske reklamer i 2010. Den tyske organisation til bekæmpelse af økonomisk kriminalitet, DSW, anslog virksomhedernes årlige tab på grund af sådanne metoder til omkring 340 mio. EUR i Tyskland.

²⁵ Se afsnit 3.2.

²⁶ En praksis, hvor en erhvervsdrivende fremsætter falske påstande om, at hans produkt er til gavn for miljøet, f.eks. i relation til energieffektivitet.

information forud for kontraktindgåelse i forholdet mellem virksomheder, hvor den ene part har betydelig markedsstyrke.

Flere interessenter fandt desuden, at vildledende markedsføring på internettet er et stort problem, og at antallet af vildledende grænseoverskridende reklamer på nettet, der henvender sig til virksomheder, er stigende. Den stadigt mere udbredte internetannoncering rettet til virksomheder i hele verden afspejler en ny tendens.

3.2. Vildledende erhvervsvejviserfirmaer

3.2.1. Baggrunden

Blandt de vildledende markedsføringsmetoder, der giver erhvervslivet i Europa de største problemer, vækker de vildledende erhvervsvejvisere særlig bekymring. Disse metoder, som anvendes i stor skala og forvolder betydelig økonomisk skade, er langt fra af ny dato²⁷. Problemets omfang har dog ændret sig i de seneste år på grund af internettet, de nye massemarkedsføringsteknikker²⁸ og de lave publiceringsomkostninger. De mest berøgtede af de firmaer, der benytter disse former for massemarkedsføringsteknikker, siges at kunne udsende op til 6 millioner henvendelser om året.

Dette problem har været behandlet i to beslutninger, som Europa-Parlamentet vedtog den 16. december 2008²⁹ og den 9. juni 2011³⁰, hvori det slog stærkt til lyd for et bedre samarbejde mellem medlemsstaterne, revision af direktivet om vildledende og sammenlignende reklame og en bedre beskyttelse af de erhvervsdrivende.

Disse metoder kan antage forskellige former. Den mest almindelige består i, at erhvervsvejviserfirmaet udsender formularer, hvorpå virksomhederne anmodes om at opdatere oplysningerne om dem i erhvervsvejviseren, tilsyneladende gratis. Hvis den pågældende virksomhed underskriver formularen, får den at vide, at den har underskrevet en kontrakt og vil blive afkrævet en årlig betaling. Forsøg på at trække sig ud af kontrakten er normalt virkningsløse, og det påståede skyldige beløb søges ofte inddrevet via inkassofirmaer.

Det særlige problem med vildledende erhvervsvejvisere er et godt eksempel på det mere omfattende problem med forskellige former for vildledende praksis rettet mod erhvervsdrivende, især små virksomheder og selvstændige som f.eks. læger og blikkenslagere.

3.2.2. Data om problemets omfang

I en undersøgelse, som Europa-Parlamentet havde bestilt i 2008 med henblik på sin betænkning herom, blev der fremdraget over 13 000 klager fra 16 medlemsstater, og alt tydede på, at der kun var tale om "toppen af isbjerget"³¹.

²⁷ European Association of Directory and Database Publishers (EADP), som repræsenterer virksomhederne i denne branche, oplyser, at denne form for vildledende praksis også sås for 40 år siden, og at en af grundene til sammenslutningens oprettelse netop var at skille fårene fra bukkene.

²⁸ Som f.eks. direkte e-mails, annoncer på hjemmesider eller sociale medier, tekstmeddelelser.

²⁹ Europa-Parlamentets beslutning af 16. december 2008 om vildledende udgivere af erhvervsvejvisere, 2008/2126 (INI) A6-0446/2008.

³⁰ Europa-Parlamentets beslutning af 9. juni 2011 om vildledende udgivere af erhvervsvejvisere, 2011/0269 B7-0342/2011.

³¹ "Vildledende praksis hos udgivere af erhvervsvejvisere i relation til den nuværende og den fremtidige lovgivning på det indre marked til beskyttelse af forbrugere og SMV", IP/A/IMCO/FWC/2006-058/LOT4/C1/C6.

Flere medlemsstater opfatter helt klart de vildledende erhvervsvejvisere som et alvorligt problem³². Ikke desto mindre er det kun få af dem, der har pålidelige data om det reelle omfang. I Belgien modtog myndighederne 460 klager i 2008, 1 165 i 2009 og 1 258 i 2010. I Det Forenede Kongerige var der 1 318 klager i årene 2008-2010. De tjekkiske myndigheder opgav tallene fra den tjekkiske organisation til beskyttelse af virksomhederne, som anslog, at der i årene fra 2007 til 2010 havde været godt 2 000 ofre for forskellige former for svindel af denne art. I Ungarn er det først for nylig, at et omfattende erhvervsvejvisersvindelnnummer vakte stor opmærksomhed i medierne. Men samtidig er problemet øjensynligt ikke eksisterende eller ikke registreret i andre medlemsstater som Bulgarien, Cypern, Letland og Rumænien.

Også virksomhederne betragter det som et alvorligt problem. Tæt ved halvdelen af høringsvarene kom fra virksomheder, der har været direkte berørt af vildledende praksis med erhvervsvejvisere. SMV og selvstændige er de mest sårbare, men også andre typer virksomheder og organisationer rammes. Det er meget vanskeligt at få overblik over den økonomiske skade, individuelle firmaer får påført, men den anslås til mellem 1 000 og 5 000 EUR om året pr. virksomhed.

Mange små virksomheder peger også på, at de har været udsat for konstant chikane. De har i adskillige år levet med truslen om at blive indstævnet i en retssag i et andet land, med stigende "administrative omkostninger" og konstante telefonopkald fra inkassofirmaer, der af ofrene beskrives som værende ret truende. Nogle af respondenterne var også i stand til at fremlægge konkrete data som belæg for problemets omfang³³.

3.2.3. Lovgivning og indgreb over for vildledende erhvervsvejviserudgivere

Direktivet om vildledende og sammenlignende reklame omfatter vildledende praksis hos erhvervsvejviserudgivere, men nogle håndhævelsesmyndigheder har rejst tvivl om, hvorvidt denne form for praksis er reklame, eftersom der ikke er tale om at promovere varer eller tjenester, og der kun tilsyneladende er en forretningsrelation. Der er derfor fortsat problemer med direktivets anvendelse og virkning. I nogle tilfælde er der lagt sag an, men resultaterne heraf ser ud til at være forskelligartede. I Danmark og Østrig er disse former for praksis stort set blevet udryddet på det nationale plan takket være et effektivt samarbejde mellem erhvervsorganisationer og politi samt konsekvent retspraksis fra domstolene, men der er fortsat problemer med dens udøvelse på tværs af grænserne. Myndighederne i Belgien, Frankrig og Spanien har også grebet ind for at håndhæve reglerne, men også her var indsatsen hovedsagelig rettet mod det nationale plan.

Østrig³⁴ har i 2000 og Belgien³⁵ i 2011 indført specifikke bestemmelser i deres lovgivning rettet mod vildledende praksis hos erhvervsvejviserudgivere. I Østrig er problemet blevet betydeligt mindsket på nationalt plan, men østrigske virksomheder bliver stadigvæk udsat for vildledende markedsføring fra andre medlemsstater. I Nederlandene er der etableret et

³² Især Østrig, Belgien, Den Tjekkiske Republik, Tyskland, Frankrig, Luxembourg, Polen, Portugal, Sverige, Slovakiet og Det Forenede Kongerige.

³³ Håndværksrådet i Danmark modtog f.eks. på et tidspunkt 200 opkald om måneden angående dette problem. En spansk selvregulerende reklamebrancheorganisation har modtaget 920 klager gennem de seneste fem år. De belgiske myndigheder oplyser, at over 9 % af alle klager (fra forbrugere og virksomheder) drejer sig om vildledende erhvervsvejviserfirmaer.

³⁴ UWG (konkurrenceloven), § 28a.

³⁵ §§ 95-99 i den belgiske lov af 23. juni 2011 om markedsføring og forbrugerbeskyttelse. Kapitel 4, § 2: Urimelig markedspraksis over for andre end forbrugere.

rådgivningscenter for markedsføringsssvindel, som tilbyder ofre for vildledende markedsføring juridisk rådgivning.

3.3. Generelt feedback fra høringen

Interessenterne på området går i vidt omfang ind for lovgivning. Under den offentlige høring blev der **slået stærkt til lyd for at øge beskyttelsen af små virksomheder og selvstændige** mod vildledende markedsføring³⁶. Desuden er der stort set enighed om, at der er behov for en samarbejdsprocedure i grænseoverskridende situationer med vildledende reklamer, idet flertallet fandt, at de eksisterende håndhævelsesprocedurer ikke er effektive.

Budskabet var det samme fra små virksomheder, handelskamre og offentlige myndigheder³⁷. Der var tilsvarende stærk opbakning til vedtagelse af EU-lovgivning til beskyttelse af de erhvervsdrivende mod de mest skadelige former for vildledende markedsføring³⁸.

Det fremgik også af høringen, at stort set ingen medlemsstater hidtil har iværksat grænseoverskridende foranstaltninger mod vildledende reklame. Flere medlemsstater mener, at det er resultatet af mangelen på et struktureret samarbejdssystem og svaghederne ved direktivet om vildledende og sammenlignende reklame, der alene indeholder generelle kriterier for vurderingen af, om et kommercielt budskab er vildledende eller ej³⁹.

4. KOMMISSIONENS VURDERING

Efter en grundig undersøgelse af alle spørgsmålene i forbindelse med markedsføringspraksis og på grundlag af den offentlige høring, oplysninger fra medlemsstaterne og adskillige klager, er Kommissionen nået frem til følgende konklusioner:

- Direktivet om vildledende og sammenlignende reklame⁴⁰ og det eksisterende selvreguleringsystem efter direktivets artikel 6 ser ud til at udgøre en ret solid lovgivningsramme for en betydelig del af alle reklamer rettet til erhvervsdrivende. I flere medlemsstater har virksomhederne etableret frivillige, selvregulerende adfærdskodekser og reklamestandarder, som rent faktisk er med til at skabe ensartede rammevilkår for en fair konkurrence ved at definere, hvad der er god skik, og ved at tilbyde alternative måder at løse konflikter på.
- At der ikke desto mindre fortsat foregår forskellige former for vildledning i stor målestok, viser, at der er behov for at stramme op på den nuværende kombination af EU-regler og selvregulering for at sætte ind over for visse klart identificerbare svindelmetoder. Det er især små virksomheder, der rammes af sådanne metoder, eftersom de er stort set lige så sårbare som forbrugerne. Ikke desto mindre stilles der

³⁶ 79 % af respondenterne gik ind for at styrke beskyttelsen af små virksomheder, især i grænseoverskridende situationer.

³⁷ 85 % af respondenterne gik ind for etablering af en samarbejdsprocedure til grænseoverskridende situationer.

³⁸ 84 % af respondenterne gik ind for EU-lovgivning mod de mest skadelige former for markedsføringspraksis rettet mod erhvervsdrivende.

³⁹ Svaghederne ved de materielle bestemmelser drejer sig hovedsagelig om kriterierne for vurdering af, om en reklame er vildledende, i direktivets artikel 3.

⁴⁰ Bred definition på reklame (artikel 2, litra a)), vildledende reklame (artikel 2, litra b)) og kriterier for vurderingen af, om en reklame er vildledende (artikel 3).

i forhold mellem erhvervsdrivende samme krav til små virksomheder og store virksomheder om at udvise god skik.

- Der må desuden også tages særligt hensyn til fortolkningen af reglerne om sammenlignende reklame, for på det område har EU-Domstolen udviklet en betydelig retspraksis.

4.1. Markedsføringsmetoder, der kræver lovgivningsforanstaltninger på EU-plan

Den fortsatte beståen af visse klart vildledende markedsføringsmetoder, deres omfang og den økonomiske skade, de forvolder, både i en grænseoverskridende og i en national kontekst, gør det nødvendigt at sætte mere målrettet og effektivt ind på EU-plan.

Først og fremmest er **definitionen på reklame i det nugældende direktiv ikke klar nok** til at sætte en stopper for alle de former for vildledende markedsføring, der findes i dag, og tage højde for den fremtidige udvikling. Direktivet definerer reklame meget bredt, som enhver form for tilkendegivelse, der har til formål at fremme afsætningen af varer eller tjenesteydelser, men denne definition kan være upræcis, hvor der er tale om markedsføringsmetoder forklædt som en faktura eller en betalingsanmodning. Derfor har de erhvervsdrivende såvel som de nationale myndigheder undertiden vanskeligt ved at se, at der er tale om "reklame" i direktivets forstand, og undlader derfor ofte at bruge direktivet til at sætte ind over for den pågældende metode.

Desuden giver **kriterierne for, om en praksis er vildledende, ikke tilstrækkelig retlig sikkerhed** til at skride ind over for sådanne klart vildledende metoder⁴¹, fordi disse kriterier er brede og generelle og kan fortolkes og vurderes forskelligt. Hvis der derudover blev indført et konkret forbud mod skadelig markedsføringspraksis, f.eks. skjulte reklamer, i form af en "sort liste", ville det styrke den retlige sikkerhed og beskyttelsesniveauet, uden at gribe for meget ind i aftalefriheden i relationer mellem virksomheder.

Det nuværende direktiv **indeholder ingen procedure for grænseoverskridende samarbejde**⁴², og de nationale myndigheder har derfor ikke noget formelt grundlag for at anmode andre medlemsstater om at træffe håndhævelsesforanstaltninger. Desuden findes der ingen etableret ordning for informationsudveksling om markedsføringsmetoder, der berører virksomheder i Europa.

I nogle medlemsstater⁴³ har **de nationale myndigheder desuden ikke de fornødne håndhævelsesbeføjelser til at sætte en stopper for sådanne metoder i B2B-relationer**. Hvor der er tale om vildledende markedsføringsmetoder, der udøves på tværs af grænserne, er ofrene for disse metoder derfor nødt til at anlægge sag i en fremmed jurisdiktion, hvilket er bekosteligt. Selv om en vildledende praksis udøves i stor stil og samlet set forvolder betydelig økonomisk skade, består det eneste middel, myndighederne kan sætte ind med, i at indlede strafferetlig sag om svindel, hvilket ikke ser ud til at give tilfredsstillende resultater. Det er ofte vanskeligt at bevise, at der med en vildledende praksis er tale om svig i strafferetlig forstand, da der kan tænkes at blive leveret en modydelse.

⁴¹ Artikel 2, litra b), og artikel 3 i direktiv 2006/114/EF.

⁴² F.eks. en procedure svarende til de forpligtelser til gensidig bistand, der er fastsat i forordning (EF) nr. 2006/2004 om forbrugerbeskyttelsessamarbejde.

⁴³ F.eks. Den Tjekkiske Republik, Irland, Nederlandene og Polen.

De nationale myndigheder mangler en **ordning for gensidigt samarbejde og kan ikke anmode myndighederne i andre medlemsstater om at iværksætte håndhævelsesforanstaltninger**, når vildledende markedsføringsmetoder bringer deres virksomheders kollektive økonomiske interesser i fare. Formålet vil ikke være at starte en tvist og hævde enkeltvirksomheders interesser, men derimod at kunne gribe ind, når der foreligger et alvorligt markedssvigt, og der er tale om en udbredt praksis, der skader europæiske virksomheder.

4.2. Sammenlignende reklame

Selv om der ved sammenlignende reklame er en iboende risiko for vildledning med hensyn til de sammenlignede varer og priserne på dem, kan denne form for reklame også skabe øget gennemsigtighed på markedet og øget konkurrence. Siden direktivet om sammenlignende reklame trådte i kraft, er der blevet udviklet en betydelig retspraksis om sammenlignende reklame⁴⁴.

På basis af denne retspraksis agter Kommissionen at se nærmere på definitionen af sammenlignende reklame og forholdet mellem sammenlignende reklame og visse af konkurrenternes intellektuelle ejendomsrettigheder. Blandt de områder, der er behov for at få afklaret nærmere, kan nævnes brug af en konkurrents varemærke i en sammenlignende reklame, sammenligning mellem produkter med oprindelsesbetegnelse og produkter uden en sådan betegnelse og de situationer, hvor det er legitimt, at en erhvervsdrivendes reklame er baseret på en prissammenligning, der alene baserer sig på bestemte produktgrupper.

5. FREMTIDIGE TILTAG

Af Kommissionens vurdering af problemerne i forbindelse med direktivet om vildledende og sammenlignende reklame fremgår det, at der er **behov for ny lovgivning**, eftersom den nuværende lovgivning er behæftet med adskillige mangler, både med hensyn til de materielle regler og håndhævelsesreglerne (procedurereglerne). Kommissionen har derfor til hensigt at fremlægge et forslag, der skal styrke beskyttelsen af virksomhederne mod grænseoverskridende vildledende markedsføringspraksis. Dette forslag om ændring af direktivet om vildledende og sammenlignende reklame vil blive ledsaget af et initiativ med sigte på bekæmpelse af urimelig handelspraksis mellem virksomheder i detailhandelen.

Denne revision af direktivet skal fokusere på **konkrete problemområder**. I forbindelse hermed bliver der også tale om at klarlægge forholdet mellem dette direktiv og direktivet om urimelig handelspraksis. Desuden skal der fokuseres på at forbedre effektiviteten af den grænseoverskridende håndhævelse, herunder samarbejdet mellem de kompetente myndigheder i medlemsstaterne, og styrke de væsentligste materielle bestemmelser. Formålet er at tilgodese virksomhedernes behov uden samtidig at skabe unødige administrative byrder⁴⁵. Endvidere vil Kommissionen styrke håndhævelsen og med øjeblikkelig virkning nedsætte en ad hoc-arbejdsgruppe bestående af repræsentanter for de nationale håndhævelsesmyndigheder.

⁴⁴ Sag C-112/99, Toshiba Europe, sag C-44/01, Pippig Augenoptik, sag C-356/04, Lidl Belgium, sag C-59/05, Siemens AG, sag C-381/05, De Landsheer Emmanuel, sag C-533/06, O2 Holdings, sag C-487/07, L'Oréal SA og sag C-159/09, Lidl.

⁴⁵ Der vil blive gennemført en fuld konsekvensanalyse, ligesom de foreslåede bestemmelser også vil skulle indpasses i de finansielle rammer, Kommissionen har foreslået.

5.1. Omgående styrkelse af håndhævelsen af de eksisterende regler

Uanset de begrænsninger, den nuværende lovgivning om vildledende markedsføring har med hensyn til B2B-relationer, vil Kommissionen presse på for at få de eksisterende regler **håndhævet bedre**.

Som et første skridt på vejen og sideløbende med sit lovgivningsarbejde vil Kommissionen **forstærke håndhævelsesindsatsen**. Den vil i forbindelse hermed sammen med medlemsstaterne se på, hvad der inden for rammerne af de gældende regler kan gøres for at forbedre virksomhedernes situation, indtil de nye forslag træder i kraft.

For at lette samarbejdet mellem medlemsstaterne vil Kommissionen inden for de kommende måneder nedsætte en **ad hoc-arbejdsgruppe bestående af repræsentanter for de nationale håndhævelsesmyndigheder** og andre relevante myndigheder, som skal udveksle oplysninger om udbredte former for vildledende markedsføring og sikre en bedre koordinering af håndhævelsesindsatsen.

Europa-Kommissionen vil:

- med øjeblikkelig virkning etablere et ad hoc-netværk mellem myndigheder, der skal styrke håndhævelsen af direktivet om vildledende og sammenlignende reklame og udveksle information.

5.2. Fremlæggelse af et lovgivningsforslag

5.2.1. Nye materielle regler om vildledende markedsføring

Ved siden af en bedre håndhævelse og et bedre samarbejde har erhvervslivet helt tydeligt også brug for yderligere materielle regler, der kan afklare deres retsstilling og tackle de mest skadelige former for vildledende markedsføring, som de udsættes for overalt i Europa.

I særdeleshed bør direktivets anvendelsesområde præciseres med indføjelser af en generel og entydig klausul, der omfatter og forbyder alle de forskellige former for vildledende markedsføring.

Indførelsen af en ny **definition af vildledende markedsføring** vil præcisere direktivets anvendelsesområde og sikre erhvervsdrivende en bedre beskyttelse, eftersom den bedre vil dække de situationer, hvor en markedsføringsmetode ikke let kan klassificeres som en typisk reklame. Det vil skabe klarhed og retssikkerhed. I forbindelse med bestemte typer reklamemetoder, såsom miljøanprisninger⁴⁶, kan der også være behov for yderligere, klare definitioner på baggrund af de vildledende metoder, man har kunnet iagttage på dette område⁴⁷.

Kommissionen påtænker desuden at styrke den beskyttelse, de generelle bestemmelser i direktivet yder, ved at indføre et yderligere beskyttelseslag, der også vil lette en mere stringent håndhævelse af reglerne, i form af en **sort liste over forbudte vildledende markedsføringsmetoder**. Fremtidige retsakter skal således være baseret på et tottrinssystem

⁴⁶ Reklamepåstande om, at et produkt er mere miljøvenligt eller mindre miljøskadeligt end konkurrenternes produkter.

⁴⁷ Sideløbende hermed har Kommissionen til hensigt at opstille anbefalinger om god skik baseret på en vugge-til-grav-tilgang og egnede metodologier, f.eks. den kommende europæiske harmoniserede metode til beregning af produkters og organisationers miljøaftryk.

med et generelt forbud mod alle vildledende markedsføringsmetoder og en konkret sort liste over de mest skadelige metoder i B2B-relationer.

En sådan sort liste vil især indebære et direkte forbud mod vildledende markedsføringsmetoder som skjulte reklamer, hvor den kommercielle intention med budskabet, afsenderens identitet eller konsekvenserne af at reagere på det tilsløres. Desuden bør der være et klart forbud mod kommercielle budskaber forklædt som fakturaer eller betalingsanmodninger. Kommissionen vil også se på de løsninger, der er indført på nationalt plan, f.eks. i Østrig og Belgien, hvor man har specifikke bestemmelser, der forbyder enten en række vildledende markedsføringsmetoder eller alene vildledende markedsføringsmetoder hos erhvervsvejviser-udgivere.

Kommissionen agter at undersøge mulighederne for at **skærpe straffene** for overtrædelse af nationale bestemmelser vedtaget til gennemførelse af direktivet. Medlemsstaterne skulle i så fald have pligt til at sikre, at brug af vildledende markedsføringsmetoder i relationer mellem virksomheder straffes med sanktioner, der er effektive, står i rimeligt forhold til overtrædelsens omfang og har afskrækkende virkning⁴⁸.

Kommissionen overvejer desuden at foretage en **yderligere afklaring af reglerne om sammenlignende reklame**, især med hensyn til prissammenligninger og forholdet mellem sammenlignende reklame og intellektuelle ejendomsrettigheder.

Europa-Kommissionen har til hensigt at foretage en revision af direktivet med henblik på at:

- præcisere dets anvendelsesområde med en klarere definition af vildledende markedsføringsmetoder
- opstille en sort liste over de mest skadelige former for vildledende markedsføring
- fastsætte sanktioner for overtrædelse af de regler, der vedtages til gennemførelse af direktivet, der er effektive, står i rimeligt forhold til overtrædelsens omfang og har afskrækkende virkning
- afklare visse aspekter ved sammenlignende reklame med udgangspunkt i EU-Domstolens retspraksis.

5.2.2. Ny samarbejdsordning

På baggrund af forskellene i de nationale håndhævelsessystemer og den manglende hjemmel til et effektivt samarbejde på tværs af grænserne i det nuværende direktiv har Kommissionen til hensigt at indføre en samarbejdsordning på området, som uden at medføre de store omkostninger sætter håndhævelsesmyndighederne i stand til at reagere effektivt, når grænseoverskridende problemer får systemisk karakter, berører de europæiske virksomheders kollektive interesser og helt klart strider mod reglerne for loyal handel og god markedsføringsskik.

Kommissionen agter således at foreslå en **håndhævelsessamarbejdsordning**, som kan hjælpe med til at beskytte virksomhederne mod vildledende markedsføring.

For at få skabt et klart grundlag for grænseoverskridende håndhævelsesforanstaltninger vil lovgivningsforslaget komme til at indeholde en **udtrykkelig forpligtelse til gensidig bistand**.

⁴⁸ I lighed med artikel 13 i direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis.

Desuden vil der blive indføjet konkrete bestemmelser om, at medlemsstaterne skal udpege **myndigheder med kompetence til på eget initiativ at skride ind** for at sikre en korrekt og effektiv gennemførelse af direktivet om vildledende og sammenlignende reklame. Det betyder, at medlemsstaten vil kunne vælge at udvide de beføjelser, der allerede eksisterende forbrugerbeskyttelses- eller konkurrencemyndigheder har⁴⁹, og ikke nødvendigvis behøver at oprette nye statslige forvaltningsorganer. Mulighed for at fremsætte anmodninger og udveksle oplysninger via internettet vil sikre et hurtigt, virkningsfuldt og omkostningseffektivt samarbejde, uden at det fører til ret meget større byrder og omkostninger for medlemsstaterne. Man kunne bruge det eksisterende informationssystem for det indre marked (IMI).

Endelig vil Kommissionen også arbejde på at fremme samarbejdet på internationalt plan for at beskytte europæiske virksomheder mod vildledende markedsføring fra lande uden for Europa⁵⁰.

I forbindelse med revisionen af direktivet har Kommissionen til hensigt at:

- indføre en samarbejdsordning på håndhævelsesområdet (et håndhævelsesnetværk), således at de nationale myndigheder, der har ansvaret for håndhævelsen af den lovgivning, som tager sigte på at beskytte erhvervsdrivende mod vildledende markedsføring, bliver i stand til at samarbejde om at skride ind over for vildledende markedsføringspraksis med grænseoverskridende dimension
- pålægge medlemsstaterne forpligtelser til gensidig bistand, med eksplicit mulighed for at anmode om håndhævelsesforanstaltninger i grænseoverskridende situationer
- indføre bestemmelser om, at medlemsstaterne skal udpege en myndighed med kompetence til håndhævelse af reglerne om markedsføring over for erhvervsdrivende.

6. KONKLUSION

I årene fra 2002 til 2010 var det små og mellemstore virksomheder, der tegnede sig for 85 % af nettotilgangen af nye arbejdspladser⁵¹. De små og mellemstore virksomheder har det vækst- og beskæftigelsespotentiale, som Europa har brug for i en økonomisk usikker tid. For at kunne blomstre og ekspandere i det indre marked har alle virksomheder brug for nogle rammevilkår, der ikke alene giver dem økonomisk frihed, men også sikkerhed i deres transaktioner med andre erhvervsdrivende. Især de små virksomheder har også brug for en grundlæggende beskyttelse mod vildledende markedsføring.

Kommissionen agter derfor at foreslå en række konkrete ændringer af direktivet om vildledende og sammenlignende reklame med det formål at få sat en stopper for skadelige vildledende markedsføringsmetoder i relationerne mellem erhvervsdrivende, som f.eks. de former for vildledende markedsføring, man har kunnet se hos udgivere af erhvervsvejvisere.

⁴⁹ Kommissionen vil se nærmere på, om man bør udvide eksisterende samarbejdsordninger som f.eks. den ordning, der blev indført ved forordning (EF) nr. 2006/2004 om forbrugerbeskyttelsessamarbejde til også at omfatte visse former for B2B-markedsføring, eller indføre en særskilt ny samarbejdsordning.

⁵⁰ Et sådant samarbejde kunne f.eks. finde sted inden for rammerne af Det Internationale Netværk for Forbrugerbeskyttelse og Håndhævelse (ICPEN).

⁵¹ Ifølge "Do SMEs create more and better jobs?", en rapport om små og mellemstore virksomheders betydning for EU's arbejdsmarked, udarbejdet af EIM Business and Policy Research med tilskud fra Europa-Kommissionen, Zoetemeer, november 2011.

Kommissionen vil med henblik herpå fremlægge et målrettet lovgivningsforslag og øge sin indsats for at sikre, at de eksisterende regler håndhæves.