

Stanovisko Evropského hospodářského a sociálního výboru ke sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů – Ochrana podniků před klamavými marketingovými praktikami a zajištění účinného prosazování práva – Revize směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě

COM(2012) 702 final

(2013/C 271/11)

Zpravodaj: **pan Jorge PEGADO LIZ**

Dne 19. února 2013 se Evropská komise, v souladu s článkem 304 Smlouvy o fungování Evropské unie, rozhodla konzultovat Evropský hospodářský a sociální výbor ve věci

sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů – Ochrana podniků před klamavými marketingovými praktikami a zajištění účinného prosazování práva – Revize směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě

COM(2012) 702 final.

Specializovaná sekce Jednotný trh, výroba a spotřeba, kterou Výbor pověřil přípravou podkladů na toto téma, přijala stanovisko dne 29. dubna 2013.

Na 490. plenárním zasedání, které se konalo ve dnech 22. a 23. května 2013 (jednání dne 22. května) přijal Evropský hospodářský a sociální výbor následující stanovisko 129 hlasy pro, 8 členů se zdrželo hlasování.

1. Závěry a doporučení

1.1 EHSV se domnívá, že sdělení, jež je předmětem tohoto stanoviska a které vítá, si – stejně jako jeho záměry – zaslouží zvláštní pozornost a úvahu.

1.2 EHSV podporuje Komisi v přísnější regulaci směřující k účinnému zákazu a exemplárnímu trestání s odrazujícím účinkem, pokud jde o některé agresivní prodejní praktiky katalogových firem.

1.3 Vzhledem ke zjevné naléhavosti okamžitého přijetí postoje k této otázce a značné důležitosti a závažnosti, jež mají uvedené praktiky z hospodářského hlediska v evropském měřítku, souhlasí EHSV s tím, aby Komise bezodkladně předložila legislativní návrh zaměřený výhradně na tuto problematiku a podložený posouzením dopadu.

1.4 EHSV se domnívá, že by mělo být za tímto účelem přijato rámcové nařízení, které by případně mohlo být dále rozpracováno akty v přenesené pravomoci a jež by bylo zárukou větší jednotnosti a skutečného uplatňování na úrovni členských států.

1.5 S ohledem na povahu této problematiky se EHSV domnívá, že vhodný právní základ nelze omezit na ustanovení Smlouvy týkající se dokončení vnitřního trhu (aniž by tato ustanovení vyjímala) a oblast působnosti nelze vymezit pouze přeshraničními transakcemi.

1.6 EHSV současně upozorňuje, že je nezbytné zohlednit to, že celá řada z těchto praktik je používána i mimo Evropu, a požadovat koordinovaná opatření na mezinárodní úrovni.

1.7 EHSV má však za to, že nejlepším způsobem, jak dosáhnout koherentního a konzistentního předpisu zakazujícího klamavé marketingové praktiky, by byl společný přezkum směrnic 2006/114/ES a 2005/29/ES, a to současně pro oblast vzájemných vztahů mezi podniky i mezi podniky a spotřebiteli, při zachování specifik každého typu a zajištění společného rámce; žádá Komisi, aby k tomuto přezkumu co nejdříve přistoupila.

1.8 EHSV vybízí Komisi, aby vypracovala doplňující opatření zaměřená na zajištění lepšího informování a šíření informací, intenzivnější spolupráci mezi správními orgány, platformami soukromého i veřejného sektoru a organizacemi zastupujícími zúčastněné strany, a prosadila jejich používání. Dále je nutné zdokonalit mechanismy včasné reakce pro zastavení těchto praktik a náhradu způsobených škod, konkrétně je třeba okamžitě zřídit evropský soudní systém skupinových žalob; tento krok byl oznámen již před 30 lety a následně odkládán.

1.9 EHSV nabízí, že se bude prostřednictvím svých členů podílet na budoucí činnosti v této oblasti, k níž může dle svého názoru přispět zkušenostmi svých velmi kvalifikovaných členů sdružených do tří skupin, kteří jsou zástupci organizované občanské společnosti.

2. Souvislosti a socioekonomické aspekty návrhu

2.1 V oblasti obchodních sdělení mezi podniky existují zásadní pravidla, která je nutné respektovat, aby nebyla narušena hospodářská soutěž a trh fungoval. A pokud tato pravidla nejsou dodržována dobrovolně, je třeba je nařídit předpisem a vymáhat jejich respektování.

2.2 Tímto sdělením Komise načrtla soubor opatření, jejichž cílem je potírat určité klamavé marketingové praktiky reklamních společností, a zejména katalogových firem.

2.3 Záměrem je zajistit lepší ochranu podnikům, zejména pokud jde o malé a střední podniky (MSP), a to především před praktikou spočívající v žádosti (nechtěné a nevyžádané) o uvedení v katalogu či aktualizaci údajů, jež je zdánlivě bezplatné, přičemž později je požadováno zaplacení ročních poplatků, které nejsou předem sjednány ani akceptovány.

2.4 Komise po provedení veřejné konzultace oznámila záměr posílit směrnici 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě s tím, že výslovně zakáže praktiky, jako je skrývání obchodního záměru reklamního sdělení, a současně posílit uplatňování norem v přeshraničních situacích.

2.5 Sdělení hovoří rovněž o:

- a) neexistenci vhodných informačních kampaní týkajících se těchto praktik;
- b) neznalosti příslušných mechanismů pro řešení sporů, které nejsou dostatečně účinné, jsou vleklé a nákladné a nezaručují adekvátní a včasnou kompenzaci způsobených škod;
- c) neexistenci centralizované sítě pro spolupráci mezi správními orgány, která by monitorovala stížnosti obchodníků.

2.6 Podle Komise se finanční újma způsobená tímto druhem jednání pohybuje mezi 1 000 a 5 000 eur ročně na každý poškozený podnik.

3. Připomínky ke znění sdělení

3.1 Podstatné prvky

3.1.1 EHSV, jak již uvedl v předchozím stanovisku, uznává, že obchodní sdělení obecně a reklama konkrétně mají ve všech

svých podobách důležitou roli z hlediska sociálního i hospodářského, jak ji zdáříle popisuje *International Advertising Association* (IAA), v rámci níž se zdůrazňuje zejména šíření inovací, podpora tvořivosti a zábavy, podněcování k soutěživosti a zvyšování možností volby⁽¹⁾.

3.1.1.1 Je sice pravda, že některé reklamní společnosti své produkty nabízejí klamavým způsobem a snaží se podvodně získat své klienty, avšak bylo by třeba, aby Komise zdůraznila, že to, že mnoho stížností na tyto klamavé praktiky se týká společností zabývajících se touto činností, neznamená, že dokonce ani v konkrétním případě katalogových firem nejde o legitimní aktivitu se zásadním významem pro ekonomické fungování podniků, které je využívají pro propagaci své činnosti.

3.1.2 EHSV uznává vhodnost a příhodnost tohoto sdělení, ačkoliv se zaměřuje především na problémy související se získáváním klientů pro katalogové firmy.

3.1.3 Bere na vědomí správný záměr Komise zdůraznit přeshraniční charakter tohoto problému a nezaručit pouze vhodnou právní úpravu, ale i její účinné provádění a možnost monitorování, kontroly a účinného trestání těchto praktik.

3.1.4 Lituje, že sdělení nepředcházelo řádné posouzení dopadu, které by umožnilo důraznějším způsobem odůvodnit navržené možnosti, jejichž náklady a přínosy ostatně nejsou přesně identifikovány ani vyhodnoceny.

3.1.4.1 Posouzení dopadu, které předem ohlásila Komise na své schůzi se zúčastněnými stranami dne 1. března 2013, se jeví jako opožděné, a – třebaže jeho celkový dosah a znění zatím nejsou známy – málo důrazné na to, aby umožnilo odůvodněnou volbu.

3.1.5 Dodává, že nejen z pohledu čisté právní hermeneutiky, ale i z hlediska větší efektivity a účinné ochrany podniků má EHSV pochybnosti o tom, že by bylo možné zahrnout případ, který Komisi zásadně znepokojuje, do působnosti směrnice, kterou chce přezkoumávat.

3.1.5.1 Zkoumaná praktika totiž představuje obchodní sdělení v širokém slova smyslu, nespadá do reklamních činností, nýbrž je spíše agresivním a podvodným prodejním postupem, který je třeba zasadit do širšího kontextu nekalých či nezákonných obchodních praktik a trestního práva.

(1) Úř. věst. C 351, 15.11.2012, s. 6.

3.1.5.2 Z konceptu reklamy jsou totiž vyloučeny všechny druhy sdělení, která nemají nebo z nichž nevyplývá účel propagace určitých výrobků a služeb, i sdělení, která ačkoliv jsou zasazena do kontextu obchodního vztahu, nejsou zaměřena na dodávky nových výrobků či služeb.

3.1.5.3 Na druhou stranu podle směrnice 2005/29/ES je obchodní praktika pokládána za klamavou, pokud obsahuje lživé informace, a je tedy nepravdivá, nebo pokud jakýmkoliv způsobem, včetně celkové prezentace, uvádí nebo je schopná uvést průměrného spotřebitele v omyl (i když je informace fakticky správná) ve vztahu k jednomu nebo k více bodům, což v obou případech vede nebo může vést k rozhodnutí průměrného spotřebitele o obchodní transakci, které by jinak neučinil. Definice klamavé praktiky tedy není omezena na propagaci výrobků a může zahrnovat situace, z nichž nevyplývá záměr propagovat výrobek, nebo sdělení v rámci obchodního vztahu.

3.1.6 V zelené knize o nekalých obchodních praktikách mezi podniky v Evropě v dodavatelském řetězci v oblasti potravinového a nepotravinového zboží⁽²⁾ pak Komise oprávněně varuje před možnými konflikty mezi různými unijními opatřeními, která jsou určena stejným příjemcům a mají podobné, vzájemně neprovázané režimy, a před jejich překrýváním; to přináší větší nejasnosti z hlediska provádění právních aktů do právních rádu členských států⁽³⁾.

3.1.7 EHSV lituje, že Evropská komise dosud nevěnovala prostor diskusi o různých možnostech, že v této souvislosti neproběhla ani veřejná konzultace a Komise naopak zvolila jednu z možností, která se může ukázat jako méně výhodná pro podniky, zejména MSP. Vzhledem k tomu, že se Komise podle všeho již rozhodla, kterou z možností v říjnu zvolí, jak také ohlásila, zdá se poněkud zbytečné předkládat posouzení dopadu s pěti možnostmi, když je volba už předem dána.

3.1.8 Vzhledem ke zjevné naléhavosti okamžitého přijetí postoje k ústřední otázce katalogových firem, o které se zmínily již předchozí studie a usnesení EP, a značné důležitosti a závažnosti, jež mají uvedené praktiky z hospodářského hlediska v evropském měřítku⁽⁴⁾, souhlasí EHSV s tím, aby Komise bezodkladně předložila legislativní návrh zaměřený výhradně

na tuto problematiku, a to konkrétně s cílem předcházet případům, kdy jsou podniky neustále obtěžovány výhrůžkami žalobou u zahraničního soudu, s rostoucími „administrativními náklady“ a neustálými telefonáty ze strany firem zabývajících se vymáháním dluhů, které mají téměř podobu výhrůžek.

3.1.8.1 Do oblasti působnosti předpisu musí být případně zahrnuty nejen MSP, ale i svobodná povolání, nevládní organizace, knihovny, soukromá vzdělávací zařízení a dokonce i některé útvary veřejné správy, na které jsou zacíleny tyto praktiky. Je třeba rozšířit pojetí „obchodníka“ tak, aby zahrnovalo všechny, na koho mohou být tyto praktiky zacíleny a kdo není chráněn jinými legislativními nástroji.

3.1.9 EHSV se nicméně domnívá, že koherentnější přístup by spočíval v rozšíření rozsahu pojetí nekalých obchodních praktik o klamavé a agresivní praktiky a rovněž rozšíření příslušné černé listiny obsažené ve směrnici 2005/29/ES i na vztahy mezi podniky.

3.1.10 Dalším pozitivním důsledkem rozšíření oblasti působnosti této směrnice by byla větší záruka její harmonizace. Členské státy by nebyly nuceny vytvářet nové právní nástroje či akty pro provedení směrnice a pouze by rozšířily působnost svých již existujících vnitřních předpisů o nekalých obchodních praktikách, čímž by se zajistilo řádné používání právních předpisů EU⁽⁵⁾.

3.1.11 Pouhá změna směrnice 2006/114/ES, tak nejednoznačná, jak ji navrhla Komise, navíc nezajistí ochranu MSP v situacích, o kterých hovoří sdělení. Kromě toho, že tyto praktiky představují agresivní, avšak nikoliv klamavé postupy (podle směrnice 2005/29/ES), jsou prováděny v rámci již navázaného obchodního vztahu, a tudíž je nelze považovat za reklamu.

3.1.12 V této souvislosti a aniž je dotčen obsah odstavce 3.1.8, má EHSV za to, že se Komise musí co nejdříve začít zabývat využitím horizontálního přístupu, čímž podpoří větší soudržnost pravidel v oblasti konkurenčního práva, práva duševního a průmyslového vlastnictví a zajistí jednotnou ochranu všech obchodních postupů, ať už na maloobchodním trhu, či obecně v rámci smluvních vztahů mezi pracovníky v oboru, jak se ve svém usnesení o účinnějším a spravedlivějším maloobchodním trhu domnívá Evropský parlament.

⁽²⁾ COM(2013) 37 final.

⁽³⁾ Připomněli bychom problémy s prováděním směrnice 2005/29/ES, které uznal Evropský parlament (viz *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⁾ Viz údaje, které poskytla nizozemská platforma FraudeHelpdesk.nl.

⁽⁵⁾ Evropský parlament již ve svém usnesení týkajícím se nekalých obchodních praktik a klamavé reklamy uvedl, že s jistým znepokojením zaznamenal, že některé státy při provádění směrnice 2005/29/ES do svého vnitrostátního práva nezahrnuly přílohu č. 1, čímž vznikla ještě více nejasná situace pro spotřebitele a podniky.

3.1.13 Podtrhuje proto, že je zapotřebí lepší koordinace mezi GR JUST, GR COMP, GR MARKT a GR ENTR, pokud jde o opatření, která mají být provedena v této oblasti, a o budoucí politické a legislativní návrhy navazující na politické priority stanovené v iniciativě *Small Business Act*.

3.1.14 Aniž by tím bylo dotčeno výše uvedené a v případě, že by se Komise rozhodla jinak, EHSV zdůrazňuje, že je nutné konkrétně definovat a řádně upřesnit, co zahrnují „nejškodlivější“ marketingové praktiky, aby bylo jasné, před kterými marketingovými praktikami je podle ní zapotřebí lépe chránit.

3.1.15 Stejně tak by EHSV ocenil, kdyby Komise již nyní přesněji určila skupinu situací, které je třeba zapsat na „černou listinu“ (s jejíž existencí plně souhlasí), tak aby seznam praktik, které je nutno považovat za protiprávní, byl co nejpřesnější a vyčerpávající. Dostatečné podklady pro vypracování tohoto seznamu může Komise najít v odpovědích na svůj dotazník a v příspěvcích různých zúčastněných stran na schůzi dne 1. března 2013 ⁽⁶⁾.

3.1.16 EHSV by tímto případě také ocenil, kdyby Komise zvážila vhodnost vypracování šedé listiny praktik, jež by bylo možné považovat za protiprávní v závislosti na konkrétních okolnostech, o čemž by v jednotlivých případech rozhodoval soud.

⁽⁶⁾ Několik příkladů:

- a) Praktiky v oblasti on-line transakcí, kdy informace týkající se transakce nejsou poskytovány podobným způsobem všem zúčastněným stranám, což vede k diskriminaci některých zúčastněných.
- b) Praktiky používané v kontextu dražeb a prodeje on-line (e-Bay). Je zřejmé, že v těchto kontextech se někdy více vyplatí registrovat se jako spotřebitel, neboť to umožňuje požívat většího počtu záruk.
- c) Praktiky založené na prezentaci certifikovaných výrobků, které nemají akreditaci.
- d) Praktiky, při nichž podniky předstírají příslušnost k nějakému veřejnému orgánu a nutí pracovníka přihlásit se k odběru určité služby nebo koupí nějakého produktu z důvodu plnění domnělých daňových nebo bezpečnostních norem.
- e) Praktiky založené na koupi výrobků na přeshraničním trhu, přičemž později je kupující informován o tom, že poskytování poprodejněho servisu může být zajištěno pouze v zemi původu produktu.
- f) Praktiky založené na vytvoření srovnávacích internetových stránek, jejichž účelem je především dosáhnout toho, aby obchodník zakoupil určitý produkt, který je prezentován jako ten nejvhodnější z hlediska jeho obchodního profilu. Ve skutečnosti u některých těchto srovnávacích nástrojů, zejména ve finančním odvětví, nejsou poskytnuty žádné informace o charakteru těchto internetových stránek a způsobu jejich financování.
- g) Praktiky „skryté“ reklamy v digitálním kontextu, zejména formou odpovědí spotřebitelů/podniků (obvykle spolupracovníků podniku nebo placených podnikem) zveřejňovaných na sociálních sítích, jejichž účelem je nalákat obchodníka, aby se obrátil na daný subjekt.
- h) Praktiky, které využívají srovnávací testy, které nejsou aktuální nebo již neexistují.
- i) Praktiky založené na tichém souhlasu obchodníka se zakoupením určitého produktu nebo přihlášení k odběru určité služby.

3.1.17 EHSV je rovněž toho názoru, že vedle pouhých seznamů bude nezbytné posílit a vyjasnit pojmy klamavé reklamy či protiprávní srovnávací reklamy, aby k nim bylo přístupováno systematicky v širokém právním rámci a bylo zajištěno, že nové nekalé praktiky budou zasazeny do rámce revidovaných právních předpisů.

3.1.18 Bez ohledu na obsah odstavce 3.1.8 se EHSV domnívá, že právní rámec směrnice 2005/29/ES bude muset být v příhodné chvíli rozšířen, zejména pokud jde o sjednocení úrovně ochrany, které požívají spotřebitelé, a ochrany, jíž se dostává mikropodnikům a malým podnikům, či rozšíření úrovně ochrany spotřebitelů i na mikropodniky a malé podniky (které EHSV prosazuje), a to za podmínek, které je třeba přesně a pevně definovat, kdy je jejich situace srovnatelná, jak tomu již je v právních rádech některých členských států a jak požadují sdružení a organizace zastupující tyto podniky ⁽⁷⁾.

3.1.19 EHSV se domnívá, že se jedná o dvě stránky též reality a že by bylo nanejvýš výhodné, aby přezkum směrnice 2005/29/ES probíhal současně a paralelně s přezkumem směrnice 2006/114/ES, jež je předmětem tohoto stanoviska, a to vzhledem k tomu, že jsou provázané a vzájemně se doplňují ⁽⁸⁾, a s ohledem na současně vyhodnocení této směrnice ⁽⁹⁾.

3.1.20 Charakter těchto praktik a způsob jednání podvodných firem ukazují, že je zapotřebí kolektivní soudní mechanismus skupinových žalob, který by byl schopen zajistit účinnou reakci a zvýšenou ochranu pro obchodníky při řešení vznikajících sporů, a to nejen v zájmu ukončení daných praktik ⁽¹⁰⁾, ale i s cílem zajistit adekvátní náhradu za způsobené škody.

3.2 Formální aspekty

3.2.1 EHSV má za to, že Komise by měla již nyní vyjasnit zamýšlený právní základ pro opatření, která hodlá přijmout, tedy zda se konkrétně jedná pouze o ustanovení o dokončení vnitřního trhu, nebo i jiná ustanovení.

3.2.2 EHSV se rovněž domnívá, že nejvhodnějším právním nástrojem pro tyto účely je nařízení, které je zárukou větší právní jistoty a účinnější harmonizace.

⁽⁷⁾ Toto řešení je shodné s možností č. 5 připravovaného posouzení dopadů.

⁽⁸⁾ Uvedli bychom, že Rakousko představuje příklad přizpůsobení mezi směrnicemi 2006/114/ES a 2005/29/ES – v rámci provedení nahradilo pojem „spotřebitel“ pojmem „cílový subjekt obchodní praktiky“, čímž bylo jednoznačně zajištěno, že normy směrnice 2005/29/ES byly použitelné i na vztahy mezi obchodníky (viz IP/A/IMCO/ST/2010-04, PE 440.288, uvedeno v pozn. č. 3 výše).

⁽⁹⁾ COM(2013) 138 final ze dne 14. března 2013.

⁽¹⁰⁾ Proto je nezbytné doplnit budoucí legislativní nástroj na seznam obsažený v příloze I směrnice 2009/22/ES.

4. Analýza metodiky

4.1 Co se týče navrženého časového plánu, EHSV vítá kroky definované Komisí, zejména neprodlené vytvoření ad hoc sítě orgánů, které budou přísněji prosazovat směrnici o klamavé a srovnávací reklamě a sdílet informace.

4.2 Dále vítá zavedení postupu spolupráce při prosazování práva podobného postupu stanoveném v nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 o spolupráci mezi vnitrostátními orgány příslušnými pro vymáhání dodržování zákonů na ochranu zájmů spotřebitele, kterým se zavádí jednak povinnost vzájemné pomoci mezi členskými státy v této oblasti a jednak opatření zaměřená na identifikaci vnitrostátních donucovacích orgánů, aniž by tím byly dotčeny možnosti zřizování platformou soukromého a veřejného sektoru, po vzoru Holandska, ani rozšíření spolupráce na organizace zastupující zúčastněné strany.

4.3 Navrhuje tak – po vzoru toho, co probíhá v oblasti ochrany spotřebitele⁽¹¹⁾ a řešení sporů – vytvoření evropské sítě na podporu MSP při řešení přeshraničních sporů, která by podnikům, jež se stanou obětmi podvodů, pomáhala najít nejvhodnější právní mechanismy.

4.4 Domnívá se rovněž, že je třeba posílit opatření zaměřená na vzdělávání a informování a také sdílení osvědčených postupů ve vztahu ke všem podnikům a s cílem varovat je před souvisejícími hrozbami.

4.5 S ohledem na skutečnost, že nejvíce klamavých praktik se odehrává v digitálním kontextu, považuje EHSV za nezbytné

prosazovat důraznější a vhodnější způsob ochrany MSP – je možné zvážit postupy používané zprostředkujícími poskytovateli internetu a smluvní vztahy vyplývající z platformou jako e-Bay či platformou vytvořených konkrétně pro obchodní transakce mezi obchodníky.

4.6 Dodává, že Komise bude muset zohlednit mezinárodní rozměr těchto praktik v rámci svého zastoupení při OECD⁽¹²⁾. Vyzýváme EU a její členské státy, aby s OECD projednaly rozšíření jejích zásad ochrany spotřebitelů před podvodnými přeshraničními obchodními praktikami i na vztahy mezi podniky (B2B).

EHSV doporučuje, aby Europol vytvořil výzkumný projekt o podvodném hromadném marketingu v EU, který se bude zabývat rozsahem finančních škod a počtem obětí, úlohou největších přeshraničních zúčastněných subjektů a možným financováním jiných nelegálních aktivit či akcí z výnosů.

4.7 Závěrem EHSV upozorňuje na to, že je nezbytné, aby Komise vyhradila potřebné finanční prostředky z rozpočtu za účelem realizace navržených opatření.

4.8 Pokud jde o budoucí práce, EHSV by chtěl výslovně vyjádřit, že je připraven zapojit se prostřednictvím svých zástupců do budoucí činnosti, k níž může dle svého názoru přispět zkušenostmi svých velmi kvalifikovaných členů sdružených do tří skupin, kteří jsou zástupci organizované občanské společnosti.

V Bruselu dne 22. května 2013.

předseda
Evropského hospodářského a sociálního výboru
Henri MALOSSE

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

⁽¹²⁾ Mezinárodní rozměr zachycuje International Mass-Marketing Fraud Working Group (IMMFWG), nezávislá síť sestávající z donucovacích orgánů, regulačních orgánů a orgánů pro ochranu spotřebitelů ze sedmi zemí (Austrálie, Belgie, Kanady, Nizozemska, Nigérie, Spojeného království a USA) a také Europolu. Usiluje o usnadnění mnohonárodní výměny zpravodajských a jiných informací, koordinaci přeshraničních operací zaměřených na odhalování a rozkládání podvodné marketingové činnosti a zadržení jejích pachatelů a na posílení opatření pro zvyšování povědomí a vzdělávání veřejnosti, pokud jde o mezinárodní podvodný hromadný marketing. Viz „Mass-marketing fraud: a threat assessment“, IMMFWG, červen 2010.