



Brüssel, 27.11.2012
COM(2012) 702 final

**KOMISJONI TEATIS EUROOPA PARLAMENDILE, NÕUKOGULE, EUROOPA
MAJANDUS- JA SOTSIAALKOMITEELE NING REGIOONIDE KOMITEELE**

Ettevõtete kaitsmine eksitavate turundusvõtete vastu ja tõhusa jõustamise tagamine

Eksitavat ja võrdlevat reklaami käsitleva direktiivi 2006/114/EÜ läbivaatamine

KOMISJONI TEATIS EUROOPA PARLAMENDILE, NÕUKOGULE, EUROOPA MAJANDUS- JA SOTSIAALKOMITEELE NING REGIOONIDE KOMITEELE

Ettevõtete kaitsmine eksitavate turundusvõtete vastu ja tõhusa jõustamise tagamine

Eksitavat ja võrdlevat reklaami käsitleva direktiivi 2006/114/EÜ läbivaatamine

1. SISSEJUHATUS

ELi ühtne turg on tema majanduskasvu mootor ning võimaldab tarbijatele pakkude suuremat valikut ja soodsamaid hindu. Strateegia „Euroopa 2020”¹ eesmärk on aidata Euroopal ja Euroopa ettevõtetel kriisist tugevamana välja tulla ja luua uusi töökohti. Sellest eesmärgist lähtub kogu ELi poliitika.

Reklaam on ettevõtete äristrateegia oluline koostisosa, mis avaldab neile tugevat majanduslikku mõju. Reklaam aitab kaupmeestel oma kaupu ja teenuseid välja pakkuda ning kujutab endast olulist äriedu tegurit. Reklaam võib ka suurendada konkurentsi, andes tarbijatele paremat teavet ja võimaldades tooteid omavahel võrrelda. Ühtsel turul saavad ettevõtted edastada oma reklaami mis tahes Euroopa osas asuvatele tarbijatele.

Ärisuhetes ootavad kliendid ja konkurendid, et ettevõtted edastaksid reklaamimisel tõeseid väiteid ja tegutseksid vastavalt ametialase hoolikuse nõuetele. Väikeettevõtted on Euroopa majanduse alustala,² kuid just neile võivad eksitavad turundusvõtted mõjuda eriti raskelt, kuna neil puuduvad vahendid enda kaitsmiseks. Neile on vaja selget ja tõhusat raamistiku koos ausa konkurentsi ja tõhusate jõustamisvahenditega.

ELi ettevõtetevahelise reklaami eeskirjade eesmärk on tagada, et ettevõtted kasutaksid tõeseid reklaami- ja turundussõnumeid. Sel viisil loodaks ettevõtetevahelise turunduse õigusraamistik, mis jätkaks ettevõtetele märkimisväärse lepinguvabaduse. Eelkõige nähakse eksitava ja võrdleva reklaami direktiiviga³ ette kogu ELi ettevõtjate ühtne minimaalne kaitse eksitava ja võrdleva reklaami vastu ning reguleeritakse võrdleva reklaami kasutamist.

Veebireklaami maht aina kasvab ja koos sellega muutuvad reklaami- ja turundusvõtted. See aga võib mõjutada tuhandeid ettevõtteid kogu maailmas. Eksitavad turundusvõtted, mida kasutavad näiteks eksitavate ärikataloogide väljaandjad,⁴ põhjustavad ettevõtetele, eriti väikeettevõtetele märkimisväärset kahju. Seetõttu teatas komisjon Euroopa väikeettevõtlusalgatuse „Small Business Act” läbivaatamisel⁵ oma kavatsusest sellekohaste eeskirjade toimimist analüüsida.

¹ Euroopa 2020. aastal – Aruka, jätkusuutliku ja kaasava majanduskasvu strateegia (KOM(2010) 2020).

² Väikeste ja keskmise suurusega ettevõtetest on 9/10 vähema kui kümne töötajaga mikroettevõtted.

³ Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 2006/114/EÜ, 12. detsember 2006, eksitava ja võrdleva reklaami kohta (edaspidi „direktiiv”) (ELT L 376, 27.12.2006, lk 21).

⁴ Vt punkt 3.2. Eksitavate ärikataloogide väljaandjad on ettevõtjad, kes kasutavad eksitavaid turundusvõtteid ja saadavad ettevõtetele näiliselt tasuta küsimustikke neid käsitlevate kataloogiandmete ajakohastamiseks. Kui sellise küsimustiku saanud ettevõtja küsimustikule alla kirjutab, öeldakse talle, et ta on alla kirjutanud lepingule ja peab igal aastal tasuma kindla summa.

⁵ Euroopa väikeettevõtlusalgatuse „Small Business Act” läbivaatamine (KOM(2011)78).

Üldisemalt võttes tekitavad eksitavad turundusvõtted turutõrkeid, kuna kahjustavad ettevõtete võimet teha teadlikke ning seega tõhusaid valikuid. Kui moonutatakse ettevõtete majanduslike otsuste tegemist, tekivad ka konkurentsimoонutused. See tuleneb kas sellest, et ebaausalt tegutsev ettevõtte võib ausalt tegutsevatelt konkurentidelt ärikliente, või sellest, et asjaomastel ettevõtetel tuleb maksta tasu kasutute teenuste eest. Lisaks avaldavad eksitavad turundusvõtted kaudset mõju tarbijatele, kuna tõuseb nende tarbitavate toodete ja teenuste hind.

Käesolevas teatises antakse ülevaade eksitava ja võrdleva reklaami direktiivi senisest rakendamisest liikmesriikides, osutatakse direktiivi kohaldamisel esinevatele probleemidele ja visandatakse selle edasise läbivaatamise kava.

2. DIREKTIIV JA SELLE RAKENDAMINE LIIKMESRIIKIDES

2.1. Ettevõtetevahelistes suhetes reklaami kasutamise ELi eeskirjade areng ja reguleerimisala

Eksitava ja võrdleva reklaami direktiiv on horisontaalne õigusakt, mida kohaldatakse kogu ettevõtetevahelise reklaami suhtes. Reklaam on selles määratletud väga üldisena ja tähendab mis tahes sõnumit või teavet, et edendada kaupade ja teenuste müüki. Reklaami vormi ei ole sätestatud. Seega hõlmab mõiste tavapärasest reklaami ja muud liiki turundusvõtteid. Direktiiviga kehtestatakse seoses ELi ettevõtjate vaheliste tehingutega eksitava reklaami suhtes kohaldatav õiguslikult nõutav minimaalne kaitse, kuid liikmesriikidele on jäetud õigus näha ette tugevam kaitse.

Direktiiviga on kehtestatud ka võrdleva reklaami ühtsed eeskirjad,⁶ milles nähakse ette tingimused, mille kohaselt hinnatakse sellise reklaami lubatavust⁷. Eesmärk on tagada, et võrdlev reklaam käsitleks samaväärseid kaupu ja teenuseid, oleks objektiivne, ei solvaks või halvustaks konkurentide kaubamärke ega tekitaks ettevõtjate seas segadust.

ELi tegevus selles valdkonnas algas 1984. aastal, kui võeti vastu esimene eksitava reklaami direktiiv⁸ tarbijate ja ettevõtjate kaitsmiseks. Laiemast ebaausa konkurentsi ja ebaausate kaubandustavade õigusvaldkonnast hõlmas direktiiv esialgu vaid reklaami. Kuid paljud liikmesriigid olid juba kehtestanud eksitavat reklaami käsitlevad õigusaktid, mistõttu direktiiv avaldas nende riikide õigussüsteemile vaid vähest mõju. Eeskirju muudeti 1997. aastal, et hõlmata täielikult ühtlustatud sätteid võrdleva reklaami kohta,⁹ võttes arvesse, et liikmesriikide võrdlevat reklaami käsitlevate sätete vahel oli suuri erinevusi,¹⁰ mis takistas kaupade ja teenuste vaba liikumist ning põhjustas konkurentsimoонutusi.

⁶ Reklaam, milles selgesõnaliselt või kaudselt nimetatakse konkurenti või konkurendi pakutavaid kaupu või teenuseid.

⁷ Vastavalt artiklile 1 on direktiivi eesmärk kaitsta ettevõtjaid eksitava reklaami eest ning sätestada tingimused, mille kohaselt võrdlev reklaam on lubatud.

⁸ Nõukogu direktiiv 84/450/EMÜ, 10. september 1984, mis käsitleb eksitava reklaamiga seotud liikmesriikide õigus- ja haldusnormide ühtlustamist (EÜT L 250, 19.9.1984, lk 17).

⁹ Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 97/55/EÜ, 6. oktoober 1997, millega muudetakse direktiivi 84/450/EMÜ.

¹⁰ Taanis, Rootsis ja Ühendkuningriigis oli võrdlev reklaam suhteliselt levinud ning Prantsusmaal, Saksamaal ja Itaalias oli see riikide kohtupraktika alusel teatavate piirangutega sõnaselgelt lubatud, kuid Luksemburgis käsitati seda kõlvatu konkurentsina ja Portugalis rakendati sellise reklaami suhtes *ad hoc* loa andmise süsteemi.

2005. aasta ebaausate kaubandustavade direktiiviga¹¹ loodi eraldi igakülgne õigusraamistik, millega kaitstakse tarbijaid äritehingu eelselt, selle ajal ja selle järgselt mis tahes ebaausate kaubandusvõtete eest, mida kohaldatakse tarbijate huve kahjustada võiva mis tahes reklaami suhtes, olenemata sellest, kas see mõjutab konkurendi huve. Ebaausate kaubandustavade direktiiviga kärbiti eksitava ja võrdleva reklaami direktiivi reguleerimisala, hõlmates sellega ainult ettevõtetele suunatud reklaami. Võrdleva reklaami sätteid kohaldatakse siiski endiselt ka ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingute suhtes, sest neis on sätestatud üldised kriteeriumid, mille alusel saab hinnata võrdleva reklaami seaduslikkust.

Esialgne eksitava ja võrdleva reklaami direktiiv ja selle muudatused konsolideeriti 2006. aastal uueks direktiiviks¹².

2.2. Ülevaade direktiivi rakendamisest liikmesriikides

Liikmesriigid võtsid eksitava ja võrdleva reklaami direktiivi üle erinevate õigusaktidega, näiteks äriseadustiku, tarbijakaitset käsitlevate üldiste õigusaktide ja turundusseadusega. Kuigi võrdleva reklaami täielikult ühtlustatud eeskirjad on üle võetud ühetaoliselt, nähtub komisjoni kogutud kõikide liikmesriikide õigussüsteemi käsitlevast teabest, et **eeskirjad, mis on ulatuslikumad kui kogu ELis eksitava reklaami eest minimaalset kaitset pakkuvad eeskirjad, on väga mitmekesised.**

Mõned liikmesriigid on otsustanud minna kaugemale eksitava ja võrdleva reklaami õiguslikult siduvatest miinimumnõuetest ja laiendanud ebaausate kaubandustavade direktiiviga pakutava kaitset kas osale või kõigile ettevõtetevahelistele suhetele. Nii näiteks kohaldatakse Austrias, Taanis, Saksamaal, Prantsusmaal, Itaalias ja Rootsis õigusakte, millega kaitstakse tarbijaid ebaausate kaubandusvõtete eest, osaliselt või täielikult ka ettevõteteid mõjutavate turundusvõtete suhtes. Teistes liikmesriikides aga rõhutatakse lepinguvabadust ja eeldatakse, et ettevõtetevaheliste tehingute puhul rakendatakse rangemaid ametialase hoolikuse nõudeid. Neis riikides ei peeta vajalikuks pakkuda ettevõtetele ja tarbijatele samaväärset kaitset. Näiteks ettevõtete reklaami käsitlevate Tšehhi, Poola ja Ühendkuningriigi õigusaktidega pakutakse vaid ELi õigusaktides ettenähtud minimaalset kaitset. Üldiselt on liikmesriigid direktiivi ülevõtmiseks valinud erinevaid viise¹³.

Seega on **Euroopa ettevõtetele pakutav kaitse erinev** ja seepärast ei ole ettevõtetele selgust, millised on nende õigused ja kohustused piiriülestes olukordades. Pilti ähmastavad veelgi erinevused tarbijate ja ettevõtete kaitse süsteemide vahel.

Eksitava ja võrdleva reklaami direktiivis on esitatud vaid üsna tagasihoidlikke nõudeid **jõustamissüsteemidele**. Üldiselt peavad liikmesriigid tagama, et eksitava reklaami vastu võitlemiseks saaks kasutada asjakohaseid ja tõhusaid meetmeid, ning tagama võrdlevat

¹¹ Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 2005/29/EÜ, mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul ning millega muudetakse nõukogu direktiivi 84/450/EMÜ, Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiive 97/7/EÜ, 98/27/EÜ ja 2002/65/EÜ ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrust (EÜ) nr 2006/2004 (ebaausate kaubandustavade direktiiv) (ELT L 149, 11.6.2005, lk 22).

¹² Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 2006/114/EÜ, 12. detsember 2006, eksitava ja võrdleva reklaami kohta (ELT L 376, 27.12.2006, lk 21).

¹³ Bulgaarias reguleeritakse eksitavat ja võrdlevat reklaami konkurentsikaitse seadusega. Küprosel on eksitava ja võrdleva reklaami kohta eraldi seadus. Ungaris eristatakse ettevõtjatevaheliste suhete puhul eksitavat reklaami, mida reguleeritakse kaubandusliku reklaami põhinõuete ja teatavate piirangute seadusega, ja muud ebaausat tava, mida reguleeritakse keelatud ebaausate kaubandustavade ja ebaausa konkurentsi keelamise seadusega. Lätis, Leedus ja Slovakkias on eraldi reklaamiseadus.

reklaami käsitlevate sätete täitmise. Nii näiteks tuleb tagada võimalus võtta õiguslikke meetmeid nõuetele mittevastava reklaami vastu. Selleks peab kohtutel olema õigus kohustada sellist reklaamimist lõpetama või selline reklaam keelata ning õigus nõuda reklaamijalt tõendeid reklaamis esitatud faktide tõelevastavuse kohta¹⁴. Praegu toimub käesoleva direktiivi jõustamine liikmesriikide erinevate süsteemide raames. Põhilised erinevused seisnevad **eeskirjade avaliku jõustamise võimalustes**. Mõnes liikmesriigis saavad meetmeid petturitest ettevõtjate vastu võtta ametiasutused, kuid teistes liikmesriikides on hagi esitamise õigus ainult ohvritel. Sellised erinevused mõjutavad pakutava kaitse taset eelkõige piiriülese reklaami puhul.

Riigiasutused saavad eksitavaid turundusvõtteid kasutavate ettevõtete suhtes võtta jõustamismeetmeid Bulgaarias, Prantsusmaal, Itaalias, Lätis, Leedus, Rumeenias ja Ühendkuningriigis¹⁵.

Teistes liikmesriikides on kohtusse kaebamise õigus ainult kahju kannatanud ettevõtetal või teatavatel organisatsioonidel. Näiteks Austrias ja Saksamaal on olemas erasektori isereguleerivate organisatsioonide süsteem, kuhu kuuluvad organisatsioonid saavad ettevõtjaid kohtusse kaevata. Jõustamine põhineb tsiviilõiguslikel meetmetel. Sanksioonide hulka kuuluvad näiteks eksitava ja võrdleva reklaamimise kohtulik kõrvaldamine või keelustamine ja kahjude hüvitamine. Poolas, Tšehhis ja Iirimaal on kahju kannatanud ettevõttel võimalik taotleda kohtult kaitsemeetmete võtmist. Ametiasutused sekkuvad ainult juhul, kui ebaaus võte kujutab endast kuritegu kriminaalõiguse kohaselt¹⁶.

Lisaks sellele on eksitava ja võrdleva reklaami kohta olemas mahukas Euroopa Kohtu praktika¹⁷. Alates 1984. aastast, kui võeti vastu esimene eksitava reklaami direktiiv, on Euroopa Kohus esitanud mitmeid olulisi täpsustusi. Neist tähtsaim on see, et kohus töötab välja keskmise tarbija mõiste. See mõiste kodifitseeriti hiljem, 2005. aastal, ebaausate kaubandustavade direktiivis, millega praegu reguleeritakse reklaami ettevõtte ja tarbija vaheliste suhetes.

Lisaks vaatas kohus mitmel korral läbi võrdleva reklaami lubatavuse tingimused. Seda oli vaja põhjusel, et võrdlev reklaam oli paljudes liikmesriikides uus turundusviis, mille piirid tuli kindlaks määrata. Näiteks on kohus sõnastanud üldise hinnataseme võrdluse tingimuse¹⁸ ja esitanud kaitstud päritolunimetusega toodete võrdlemist käsitlevate sätete tõlgenduse¹⁹.

¹⁴ Direktiivi 2006/114/EÜ artikli 5 lõiked 1 ja 3 ning artikkel 7.

¹⁵ Prantsusmaa tarbijakaitseamet võib teostada uurimisi petturitest ettevõtjate vastu ning teatavate rikkumiste eest on ette nähtud kriminaalkaristus. Itaalia konkurentsiametil on volitused uurida ettevõtetele suunatud eksitava reklaami juhtumeid ning määrata trahve. Leedus võib konkurentsinspektsioon kohaldada halduskaristusi. Ka Rumeenia jõustamissüsteemis on riigiabi, ebaausa kaubandustava ja reguleeritud hindade peadirektoraadil õigus määrata trahve. Ühendkuningriigi ausa kaubanduse ametil on õigus algatada menetlus keelava kohtumääruse saamiseks, kuid eksitav reklaam on määratletud ka kui kuritegu, mille eest on ette nähtud kuni kaheaastane vangistus.

¹⁶ Mõnel ulatusliku eksitava reklaami juhtumi puhul on kohaldatud riiklikke pettusevastaseid kriminaalõiguslikke akte.

¹⁷ Vt eelkõige kohtuasjad C-362/88: GB-Inno-BM; C-373/90: kriminaalmenetlus X vastu; C-126/91: Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft; C-210/96: Gut Springenheide ja Tuskys; C-220/98: Estee Lauder; C-112/99: Toshiba Europe; C-44/01: Pippig Augenoptik; C-71/02: Herbert Karner Industrie-Auktionen; C-228/03: Gillette; C-59/05: Siemens; C-533/06: O2 Holdings; C-487/07: L'Oréal; C-414/06: Lidl Belgium; C-159/09: Lidl.

¹⁸ C-356/04: Lidl Belgium.

¹⁹ C-381/05: De Landtsheer Emmanuel SA.

3. AVALIKU ARUTELU JA ILMNENUD PROBLEEMID

Selleks et koguda täpsemat teavet eksitava turundustava kohta, korraldas komisjon avaliku arutelu ja palus liikmesriikidel esitada üksikasjalikku teavet küsimustikule vastamise teel²⁰.

Läbivaatamise käigus on komisjon saanud teavet mitte ainult direktiivi rakendamise üldise tõhususe ja esinevate probleemide kohta, vaid ka turundustava kohta üldiselt. Analüüs hõlmas eri liiki ettevõtjatevahelisi ärilisi teadaandeid, mille eesmärk on kaupade ja teenuste edendamine²¹.

Käesolevas teatistes käsitletakse eksitavat turundustava, sealhulgas eksitavaid turundusvõtteid ja reklaami, mida praeguse määratluse kohaselt on raske liigitada reklaamiks. Siia kuuluvad näiteks juhtumid, kus ettevõtja kaubanduslik eesmärk või identiteet on varjatud ja ta väidab, et teade on mõeldud lihtsalt andemete ajakohastamiseks või on tegemist ametiasutuse teatega.

Avalik arutelu, mis pälvis elavat tähelepanu, toimus 21. oktoobrist kuni 16. detsembrini 2011 ja tõi 280 vastust. Arutelu kujunes küllaltki esinduslikuks, pidades silmas vastajate geograafilist päritolu²² ning nende laadi. Vastuse esitas 16 üle-Euroopalist organisatsiooni, 10 liikmesriigi ametiasutust, 41 ettevõtjate organisatsiooni, 142 äriühingut, neist 126 VKEd, ja 38 kodanikku²³.

3.1. Eksitava turundustava levinuimad liigid

Enamik sidusrühmi avaldas muret **eksitavate, sageli piiriüleste turundusvõtete** suhtes, mida mõnikord nimetatakse ka massturustuspettuseks²⁴.

Lisaks levinuimale petuskeemi tüübile, milleks on ärikataloogide väljaandmine,²⁵ osutati ka sellistele eksitavatele võtetele:

- **eksitavad maksevormid**, mis näevad välja nagu ettevõtja tellitud teenuste eest esitatud arve, kuigi ettevõtja ei ole teenust tellinud, ning näilikult ametiasutuste, näiteks ametliku registri esitatud maksetaotlused;
- pakkumine laiendada õigusi **interneti domeeninimele** (näiteks hankida teise riigi domeeninimi). Sellisel juhul esitab ettevõtja lepingu sõlmimise nimel massiturustusvõtteid kasutades valeteavet ja avaldab psühholoogilist survet. Ettevõtja väidab end pakkuvat konkreetset teenust, kuid tegelikult nõuab ebaõiglast hinda pelgalt domeeninime registreerimise eest, mida ametlike teenusepakkujate kaudu on ometi võimalik teha palju odavamalt;

²⁰ Vastuse esitas 21 liikmesriiki.

²¹ Teavet saadi internetireklaami, keskkonnaalaste väidete, võrdleva reklaami jms kohta. Käesolevas teatistes ei käsitleta teatavat (peamiselt) jaemüügisektori äriühingute vahelist lepingutava, mida võib pidada ebaausaks peamiselt põhjusel, et teatavate turuosaliste suure kauplemisjõu tõttu on suhted ebavõrdsed. Nende küsimustega tegeletakse tulevase, jaemüügiahela ettevõtetevahelisi ebaausaid kaubandustavasid käsitleva algatusega.

²² Komisjon sai sidusrühmadelt vastuseid kõigist liikmesriikidest peale Leedu, Läti ja Malta.

²³ Avaliku arutelu tulemused on avaldatud aadressil <http://ec.europa.eu/yourvoice/ipm/forms/dispatch?userstate=DisplayPublishedResults&form=MisleadingAd>.

²⁴ Soome Ettevõtjate Liit märgib, et vastavalt uuringu tulemustele sai 2010. aastal 60 % füüsilisest isikust ettevõtjaid häirivat reklaami. Saksamaa majanduskuritegevusvastase võitluse assotsiatsiooni (DSW) andmetel kaotavad Saksamaa ettevõtted sellise tegevuse tulemusel ligikaudu 340 miljonit eurot aastas.

²⁵ Vt punkt 3.2.

- pakkumine laiendada **kaubamärgi kaitset** teistesse riikidesse. Sellist eksitavat reklaami teevad oma teenuse kohta valeteavet esitavad ettevõtjad. Tegelikult saavad kaubamärke kaitsta ainult ametlikud organisatsioonid ja ettevõtja pakub pelgalt loetelu avaldamist kataloogis;
- internetipõhine õigusnõustamine, kasutades turundusskeemi, mille puhul pakutakse teenust üldsusele tasuta kättesaadavate juriidiliste andmebaaside alusel ja ettevõtja esitab oma teenuse kohta eksitavat teavet. Ettevõtja ei paku erilist lisaväärtust, kuid nõuab suurt tasu;
- eksitav turundus, mis seisneb reklaami esitamises sotsiaalvõrgustikes ja mille eest nõutakse ebaõiglast hinda (näiteks väga kõrget tasu iga kliki eest), kuigi teenust pakub tegelikult sotsiaalvõrgustik ise ja selle hind on palju väiksem.

Mõnes liikmesriigis on probleeme ettevõtjatega, kes esitavad arveid väidetavalt telefonitsi tellitud teenuse eest, kuigi mingit lepingut pole sõlmitud.

Mõned komisjoni korraldatud arutelul osalenud ettevõtted kaebasid ka eksitavate keskkonnaalaste väidete ja ebaõiglaste võrdleva reklaami võtete üle²⁶ ning osutasid üldisemalt ka teabe vähesusele selliste ettevõtete vaheliste suhete lepingueelses etapis, kus ühel ettevõttel on oluline turuvõim.

Lisaks leidsid sidusrühmad, et oluliseks probleemiks on ka eksitav turundustava internetikeskkonnas ning et ettevõtetele suunatud eksitava piiriülese reklaami maht kasvab. Uue suundumusena toodi välja, et üha rohkem esineb ettevõtetele suunatud internetipõhiseid skeeme.

3.2. Eksitavate kataloogide väljaandjad

3.2.1. Probleemi ajalugu

Euroopa ettevõtetele enim probleeme tekitavate eksitavate turundusvõtete viljelejate seas valmistavad suurimat muret eksitavate ärikataloogide väljaandjad. Nad tegutsevad väga ulatuslikult ning põhjustavad märkimisväärset majanduslikku kahju, kusjuures sellistes skeemides ei ole midagi uut²⁷. Viimastel aastatel on probleem ainult süvenenud interneti ja uute massiturundusvahendite²⁸ leviku ning väljaandmiskulude languse tõttu. Kurikuulsaimad massiturundusettevõtjad saadavad teadaolevalt välja kuni kuus miljonit küsimustikku aastas.

Euroopa Parlament on selle probleemi kohta vastu võtnud kaks resolutsiooni – 16. detsembril 2008²⁹ ja 9. juunil 2011³⁰. Neis kutsuti üles parandama liikmesriikidevahelist koostööd, vaatama läbi eksitava ja võrdleva reklaami direktiiv ning parandama ettevõtetele pakutavat kaitset.

²⁶ Tava, mille puhul ettevõtja väidab, et tema toode on keskkonnale kasulik, näiteks energiatõhus.

²⁷ Kataloogikirjastajaid esindav Euroopa kataloogi- ja andmebaasikirjastajate assotsiatsioon (EADP) märgib, et sedalaadi ebaõiglastest võtetest on teateid juba 40 aasta tagusest ajast ja üks nende assotsiatsiooni loomise põhjustest oli õigete kataloogide väljaandjate eristamine petturitest.

²⁸ Näiteks suunatud e-kirjad, veebilehed, reklaam sotsiaalmeedias, tekstisõnumid.

²⁹ Euroopa Parlamendi 16. detsembri 2008. aasta resolutsioon 2008/2126 (INI) A6-0446/2008 eksitavate „kataloogiettevtete” kohta.

³⁰ Euroopa Parlamendi 9. juuni 2011. aasta resolutsioon 2011/0269 B7-0342/2011 eksitavate „kataloogiettevtete” kohta.

Skeeme on erinevaid. Kõige sagedamini saadavad eksitavate ärikataloogide väljaandjad välja ankeete, milles palutakse ettevõttel näiliselt tasuta ajakohastada oma kataloogiandmeid. Kui sellise küsimustiku saanud ettevõtja küsimustikule alla kirjutab, öeldakse talle, et ta on alla kirjutanud lepingule ja peab igal aastal tasuma kindla summa. Katseid lepingust taganeda tavaliselt kuulda ei võeta ja tihti hakatakse ettevõttelt väidetavat võlga sisse nõudma võlgu sissenõudvate asutuste kaudu.

Eksitavate ärikataloogide väljaandjad on heaks näiteks ettevõtetele, eelkõige väikeettevõtetele ja sõltumatutele spetsialistidele (nagu arstid ja torulukksepad) suunatud eksitavate skeemide probleemist.

3.2.2. *Probleemi ulatust kajastavad andmed*

Euroopa Parlamendi 2008. aastal tellitud uuringu aruanne hõlmas 16 liikmesriigis esitatud rohkem kui 13 000 kaebust ja selles oletati, et nimetatud arv on vaid jäämäe tipp³¹.

Mitu liikmesriiki³² on selgelt seisukohal, et eksitavate ärikataloogide väljaandjad kujutavad endast tõsist probleemi, kuid vaid vähestel on usaldusväärseid andmeid probleemi tegeliku suuruse kohta. Belgia ametiasutused said 2008. aastal 460, 2009. aastal 1 165 ja 2010. aastal 1 258 kaebust. Ühendkuningriigis esitati 2008.–2010. aastal 1 318 kaebust. Tšehhi ametiasutused esitasid ettevõtluse kaitse ühingu andmed, mille kohaselt langes 2007.–2010. aastal erinevate petuskeemide ohvriks ligikaudu 2 000 inimest. Ungaris pälvis alles hiljuti märkimisväärset meediakajastust ulatuslik kataloogiettevõttega seotud pettus. Seevastu mõnes liikmesriigis nagu Bulgaaria, Küpros, Läti ja Rumeenia sellist probleemi kas ei esine või sellest ei teatata.

Ettevõtted peavad probleemi märkimisväärseks. Peaaegu pooled avaliku arutelu käigus saadud vastustest esitasid äriühingud, kes on ise kokku puutunud eksitavate ärikataloogide skeemiga. VKEd ja sõltumatud spetsialistid on kõige kaitsetumad, kuid probleem mõjutab ka muid ettevõtteid ja organisatsioone. Konkreetsele äriühingule põhjustatud rahalist kahju on raske hinnata, kuid hinnanguliselt võib see ulatuda 1 000–5 000 euronni aastas.

Paljude väikeettevõtted kogeavad ka lakkamatut psühholoogilist ahistamist. Neid võib mitme aasta jooksul ähvardada kohtuvaidlus võõras kohtualluvuses koos üha paisuvate „halduskulude” ja võlgade sissenõudjate pidevate telefonikõnedega, mis ohvrite sõnul on pigem ähvardused. Mõned vastajad esitasid probleemi ulatust kajastavaid konkreetseid andmeid³³.

3.2.3. *Õigus- ja jõustamismeetmed eksitavate ärikataloogide väljaandjate suhtes*

Eksitava ja võrdleva reklaami direktiivi kohaldatakse ka eksitavate ärikataloogiskeemide suhtes, kuid mõned täitevasutused esitasid kahtluse, kas kõnealused võtted ikka kujutavad endast reklaami, sest nendega edendatakse harva kaupu või teenuseid ja nad vaid matkivad

³¹ „Misleading practices of directory companies in the context of current and future internal market legislation aimed at the protection of consumers and SMEs” (IP/A/IMCO/FWC/2006-058/LOT4/C1/C6).

³² Austria, Belgia, Tšehhi, Saksamaa, Prantsusmaa, Luksemburg, Poola, Portugal, Rootsi, Slovakkia ja Ühendkuningriik.

³³ Näiteks Taani ettevõtjate liit sai selle probleemiga seoses mõnda aega igas kuus 200 telefonikõnet. Hispaania reklaamivaldkonna iseregulatsiooni organ on viimase viie aasta jooksul saanud 902 kaebust. Belgia ametiasutused teatasid, et üle 9 % tarbijate ja ettevõtete kaebustest on seotud eksitavate ärikataloogide väljaandjatega.

ärisuhteid. Seetõttu on direktiivi kohaldamine ja kohaldamise tõhusus endiselt probleemne. Mõned skeemid on kaevatud kohtusse, kuid näib, et tulemused on olnud erinevad. Taanis ja Austrias on sellised siseriiklikud skeemid peaaegu täielikult likvideeritud tänu äriorganisatsioonide ja politsei tõhusale koostööle ning sidusale kohtupraktikale. Piiriülesena on probleem aga endiselt päevakorral. Õigusaktide täitmise tagamiseks on astunud samme ka Belgia, Hispaania ja Prantsusmaa ametiasutused, kuid ka neis riikides on probleemiga tegeletud peamiselt siseriiklikult.

Austria³⁴ (2000. aastal) ja Belgia³⁵ (2011. aastal) on kehtestanud konkreetsed eksitavate ärikataloogide väljaandjate vastased õigusnormid. Austrias õnnestus probleemi märkimisväärselt vähendada siseriiklikus ulatuses, kuid Austria ettevõtted on endiselt kimpus teistest liikmesriikidest lähtuvate eksitavate kaubandusvõtetega. Madalmaades rajati turunduspettuse vastase abi punkt, mis pakub kannatanutele õigusabi.

3.3. Arutelu käigus saadud üldine tagasiside

Sidusrühmad pooldavad selgelt seadusandlike meetmete võtmist. Avaliku arutelu käigus esitati **jõuline üleskutse parandada väikeettevõtete ja sõltumatute spetsialistide kaitset eksitava kaubandustava vastu**³⁶. Lisaks sellele teatas sidusrühmade enamus, et olemasolevad jõustamismenetlused ei ole tõhusad ja seetõttu ollakse enam-vähem ühel meelel selles, et tuleb edendada koostööd piiriülese eksitava reklaami juhtumite suhtes.

Väikeettevõtted, kaubanduskojad ja riigiasutused väljendasid sama seisukohta³⁷. Sama tugevalt rõhutati, et ettevõtete kaitsmiseks kõige kahjulikumate eksitavate kaubandusvõtete eest tuleb vastu võtta üleliiduline õigusakt³⁸.

Arutelu käigus selgus ka see, et peaaegu ükski liikmesriik ei ole seni võtnud meetmeid võitluseks piiriülese eksitava reklaamiga. Mitu liikmesriiki on seisukohal, et selle põhjuseks on struktureeritud koostöö tegemise süsteemi puudumine ning puudused eksitava ja võrdleva reklaami direktiivis, mis hõlmab ainult üldkriteeriume eksitavate kommertsteedaannete kindlakstegemiseks³⁹.

4. KOMISJONI HINNANG

Võttes arvesse avaliku arutelu käigus ja liikmesriikide esitatud teavet ning saadud kaebusi, analüüsis komisjon põhjalikult probleeme kaubandustava valdkonnas ning tegi järgmised järeldused:

- eksitava ja võrdleva reklaami direktiiv⁴⁰ ja selle artiklis 6 sätestatud iseregulatsiooni süsteemid paistavad moodustavat võrdlemisi ühtse raamistiku, mis reguleerib

³⁴ Ebaausa konkurentsi seaduse (UWG) § 28a.

³⁵ Belgia 23. juuni 2011 aasta kaubandustava ning tarbijakaitset seadus, artiklid 95–99 ning 4. peatüki 2. jagu: ebaausad kaubandustavad muude isikute kui tarbijate suhtes.

³⁶ 79 % vastanutest pooldas väikeettevõtete kaitse tugevdamist eelkõige piiriüleste tehingute puhul.

³⁷ 85 % vastanutest toetas piiriüleste juhtumite korral tehtava koostöö korra väljatöötamist.

³⁸ 84 % vastanutest toetas ettevõtteid kõige enam kahjustava kaubandustava vastaste, kogu ELi hõlmavate õigusaktide vastuvõtmist.

³⁹ Nõrgad on eelkõige direktiivi artiklis 3 sätestatud materiaalõiguse normid, mis sisaldavad eksitava reklaami kindlakstegemise kriteeriume.

⁴⁰ Reklaami üldine määratlus (artikli 2 punkt a), eksitiv reklaam (artikli 2 punkt b) ja kriteeriumid, mille alusel otsustatakse, kas reklaam on eksitiv (artikkel 3).

suuremat osa ettevõtetevahelise reklaami turust. Mitmes liikmesriigis on vastu võetud mittekohustuslikud isereguleerivad reklaamieeskirjad ja -standardid, mis aitavad võrdsustada tingimusi ja toetavad õiglast konkurentsi, määrares kindlaks hea äritava ja pakkudes alternatiivseid võimalusi vaidluste lahendamiseks;

- teatavate ulatuslike eksitavate skeemide püsimine annab siiski tunnistust sellest, et praegust ELi eeskirjadest ja iseregulatsioonimehhanismist koosnevat süsteemi tuleb tugevdada, et kõrvaldada teatavad ilmsed petuskeemid. Sellised võtted kahjustavad kõige enam väikeettevõtteid, kes on enam-vähem sama kaitsetus olukorras kui tarbijad, kuigi eeldatakse, et väikeettevõtted suudavad täita sama rangeid ametialase hoolikuse nõudeid kui suurettevõtted;
- lisaks tuleks arvesse võtta võrdleva reklaami eeskirjade tõlgendusi, mis on esitatud Euroopa Kohtu ulatuslikus praktikas.

4.1. Turundustava, mis nõuab üleliiduliste õigusnormide vastuvõtmist

Teatava piiriülese või ühe riigi piires esineva selgelt eksitava turundustava ulatust ja kestvust ning sellest põhjustatud rahalist kahju silmas pidades tuleb sellist tava ELi tasandil käsitleda sihipärasemalt ja tõhusamalt.

Esiteks **ei ole praeguses direktiivis esitatud reklaami määratlus piisavalt selge**, et kaotada praegusi eksitavaid turundusvõtteid ja olla tulevikus valmis igaks olukorraks. Direktiivis on reklaam üsna üldiselt määratletud kui mis tahes vormis teabe esitamine eesmärgiga edendada kaupade ja teenuste müüki. See määratlus on aga ebatäpne selles osas, mis puudutab arveks või maksekohustuseks maskeeritud turundusvõtteid. Sellest tulenevalt on kahju kannatanud ettevõtjail ning riikide täitevasutustel mõnikord raske käsitada sellist tegevust reklaamina eksitava ja võrdleva reklaami direktiivi tähenduses, mistõttu nad tavaliselt ei kasuta seda meetmete õigusliku alusena.

Lisaks **ei anna eksitava tava kindlakstegemise kriteeriumid selgelt eksitavate skeemidega võitlemiseks piisavat õiguskindlust**,⁴¹ kuna need on laiad ja üldised ning jätavad liiga palju ruumi tõlgendustele ja juhtumhaaval hindamisele. Kui täiendavalt ja konkreetset ära keelata kahjulik turundustava, näiteks sõnumi turundusliku eesmärgi varjamine, ja koostada sellekohane must loetelu, võimaldaks see tugevdada õiguskindlust ja kaitset, mõjutamata põhjendamatult lepinguvabadust ettevõtjate vahelistes suhetes.

Kehtiva direktiiviga **ei ole ette nähtud piiriülese koostöö korda**⁴² ja seega puudub liikmesriikide ametiasutustel ametlik alus taotleda teiste liikmesriikide ametiasutustelt jõustamismeetmete võtmist. Puuduvad ka vahendid Euroopa ettevõtjaid mõjutava turundustava alase teabe vahetamiseks.

Lisaks **ei ole mõne liikmesriigi**⁴³ **ametiasutustel jõustamisvolitusi, et takistada sellist tegevust ettevõtjatevahelistes suhetes**. Sellest tulenevalt tuleb piiriülese eksitava võtte ohvritel algselt kulukas hagimenetlus neile võõras kohtualluvuses. Ka juhul, kui eksitavat turundustava harrastatakse ulatuslikult ja see põhjustab märkimisväärset rahalist kahju, saavad ametiasutused sellega võidelda ainult pettust käsitleva kriminaaluurimise kaudu, mis aga ei

⁴¹ Direktiivi 2006/114/EÜ artikli 2 punkt b ja artikkel 3.

⁴² Vastastikuse abi osutamise kohustuse sarnane kord on siiski ette nähtud määruses (EÜ) nr 2006/2004 tarbijakaitsealase koostöö kohta.

⁴³ Näiteks Iirimaa, Madalmaad, Poola ja Tšehhi.

ole piisavalt tulemuslik. Sageli on raske tõestada, et eksitav tava on pettus kriminaalõiguse mõistes, kuna jääb mulje, et teenust on siiski osutatud.

Riikide ametiasutustel **puudub vastastikuse koostöö süsteem ja nad ei saa taotleda jõustamismeetmete võtmist teise liikmesriigi ametiasutuselt** ka juhul, kui eksitav turundustava kahjustab ettevõtete ühiseid majandushuve. Eesmärk ei ole lahendada kaubandusvaidlusi ja jõustada konkreetsete ettevõtete õigusi, vaid sekkuda juhtudel, mil tegu on sellise tõsise turutõrkega, mille puhul tava levib nii laialt, et see kahjustab Euroopa ettevõtteid.

4.2. Võrdlev reklaam

Kuigi võrdleva reklaami laadist tulenevalt esineb oht, et toodete ja nende hindade võrdlemisel kasutatakse pettust, võib seda liiki reklaam ka suurendada turu läbipaistvust ja edendada konkurentsi. Alates võrdleva reklaami direktiivi jõustamisest on tekkinud ulatuslik kohtupraktika võrdleva reklaami kohta⁴⁴.

Komisjon kavatseb selle kohtupraktika alusel analüüsida võrdleva reklaami määratluse ulatust ning sellise reklaami ja konkurentide teatavate intellektuaalomandi õiguste vahelist suhet. Suuremat selgust vajab konkurenti kaubamärgi kasutamine võrdlevas reklaamis ja päritolunimetusega toodete võrdlemine päritolunimetusega toodetega, samuti tingimused, mis võimaldavad seaduslikuks pidada reklaami, kus ettevõtja hõlmab hinnavõrdlusega ainult teatavate tooterühmade hinna.

5. EDASISED SAMMUD

Komisjon on analüüsinud eksitava ja võrdleva reklaami direktiiviga seotud probleeme ning jõudnud järeldusele, et **võtta tuleb õigusmeetmeid**, kuna praeguse õigusraamistiku materiaal- ja menetlusnormides (jõustamisel) esineb puudusi. Seepärast kavatseb komisjon esitada ettepaneku tugevdada ettevõtete kaitset piiriüleste eksitavate turundusvõtete vastu. Esitatakse ettepanek muuta eksitava ja võrdleva reklaami direktiivi ning lisaks tehakse algatus, mis on suunatud jaemüügiahela ettevõtete vahelise ebaausa kaubandustava vastu.

Direktiivi läbivaatamisel **peetakse silmas konkreetseid probleemseid valdkondi**. Selle käigus muudetakse selgemaks käesoleva direktiivi ja ebaausate kaubandustavade direktiivi vahekord. Lisaks on ettepaneku eesmärk muuta tõhusamaks piiriülest jõustamist, sealhulgas liikmesriikide pädevate asutuste vahelist koostööd, ning tugevdada peamisi materiaalõiguse norme. Selline lähenemine vastab ettevõtjate vajadustele ilma halduskoormust tarbetult suurendamata⁴⁵. Komisjon kavatseb ka tugevdada jõustamist ja luua viivitamata liikmesriikide täitevasutuste esindajatest koosneva ajutise töörühma.

5.1. Eeskirjade jõustamise kohene parandamine

Kuigi kehtiv ettevõtetevahelise eksitava turundustava õigusraamistik on mõnevõrra piiratud, kavatseb komisjon **parandada selle sätete jõustamist**.

⁴⁴ C-112/99: Toshiba Europe; C-44/01: Pippig Augenoptik; C-356/04: Lidl Belgium; C-59/05: Siemens AG; C-381/05: De Landtsheer Emmanuel; C-533/06: O2 Holdings; C-487/07: L'Oréal SA ja C-159/09: Lidl.

⁴⁵ Täielikult hinnatakse kavandatud meetmete mõju ja arvesse võetakse ka komisjoni esitatud finantsraamistikku.

Esimese sammuna ning lisaks oma õigusloometööle kavatseb **komisjon kiirendada** eksitava ja võrdleva reklaami direktiivi **jõustamist**. Selleks uurib komisjon koos liikmesriikidega, kuidas saab ettevõtete olukorda olemasolevate normide alusel parandada veel enne uue ettepaneku jõustumist.

Selleks et hõlbustada liikmesriikide koostööd, moodustab komisjon mõne kuu jooksul **riiklike täitevasutuste** ja muude oluliste ametiasutuste esindajatest koosneva **ajutise töörühma**, mille raames vahetatakse teavet ulatusliku eksitava turundustava kohta ja parandatakse täitemeetmete koordineerimist.

Euroopa Komisjon

- moodustab kohe ametiasutuste *ad hoc* võrgustiku, et parandada eksitava ja võrdleva reklaami direktiivi jõustamist ja soodustada teabevahetust.

5.2. Õigusakti ettepaneku esitamine

5.2.1. Eksitavat turundustava käsitlevad uued materiaalõiguse normid

Lisaks jõustamise ja koostöö parandamisele on ettevõtetel selgelt vaja uusi materiaalõiguse norme, mis muudaksid õigusliku seisundi selgemaks ning oleksid suunatud kõige kahjulikuma kogu Euroopat mõjutava eksitava turundustava vastu.

Eelkõige tuleks muuta selgemaks direktiivi reguleerimisala. Selleks peaks direktiivis olema üldsäte, mis keelab üheselt mõistetavalt kõik eksitavad turundusvõtted.

Eksitava turundustava uus määratlus muudaks selgemaks direktiivi reguleerimisala ja vastaks paremini ettevõtete kaitsmise eesmärgile, kuna hõlmaks täielikumalt olukordi, kus turundusvõtted ei vasta reklaami tüüpilistele tunnustele. See kaotaks segaduse ja seaks jalule õiguskindluse. Teatavate konkreetsete reklaamivõtete (näiteks keskkonnasäästvust käsitlevad väited⁴⁶) kohta tuleks esitada uued selged määratlused, kuna neid võtteid kasutatakse eksitavalt⁴⁷.

Lisaks kavatseb komisjon tugevdada direktiivi üldsätetega pakutavat kaitset veel ühe kaitsekihiga – **keelatud eksitavate turundusvõtete musta loeteluga**. See suurendaks selgust ka jõustamise valdkonnas. Seega nähakse tulevikus õigusaktidega ette kaheastmeline keelusüsteem, mille puhul üldsäte hõlmab kogu eksitavat tava ja konkreetne must loetelu kõige kahjulikumaid ettevõtetevahelistes suhetes kasutatavaid skeeme.

Eelkõige keelatakse musta loeteluga sellised eksitavad võtted nagu sõnumi kaubandusliku eesmärgi, ettevõtja nime ja sõnumile vastamise tagajärgi käsitleva olulise teabe varjamine. Lisaks tuleks selgelt keelata kommertsteadaande maskeerimine arveks või maksekohustuseks. Komisjon uurib ka liikmesriikides, näiteks Austrias ja Belgias leitud lahendusi, mille puhul

⁴⁶ Reklaam, milles väidetakse, et toode on keskkonnale kasulik või vähem kahjulik kui konkurentide pakutavad tooted.

⁴⁷ Samal ajal kavatseb komisjon soovitada olulusringi käsitlusel põhinevat head tava ja meetodeid, näiteks toodete ja organisatsioonide ökoloogilise jalajälje (vastavalt PEF (*Environmental Footprint of Products*) ja OEF (*Environmental Footprint of Organisations*) arvutamise Euroopa ühtlustatud meetodikat.

keelatakse konkreetsete sätetega teatavad eksitavad turundusvõtted või üksnes sellised eksitavad turundusvõtted, mida kasutavad eksitavate ärikataloogide väljaandjad.

Komisjon kavatses uurida võimalust **tugevdada** direktiivi alusel kohaldatavate siseriiklike sätete rikkumise eest ettenähtud **karistusi**. Sellise ettepaneku kohaselt tuleb liikmesriikidel tagada, et ettevõtetevahelistes suhetes eksitavate võtete kasutamise eest ettenähtud karistused on tõhusad, proportsionaalsed ja hoiatavad⁴⁸.

Komisjon kavatses ka **muuta selgemaks võrdlevat reklaami käsitlevaid eeskirju**, eelkõige eeskirju hindade võrdlemise ning võrdleva reklaami ja intellektuaalomandi õiguste vahelise suhte kohta.

Euroopa Komisjon kavatses direktiivi läbi vaadata, et:

- muuta selgemaks selle reguleerimisala, esitades selgema eksitava turundustava määratluse;
- seada sisse kõige kahjulikumate eksitavate turundusvõtete musta loetelu;
- näha ette tõhusad, proportsionaalsed ja hoiatavad karistused direktiivi kohaldamiseks kehtestatud siseriiklike sätete rikkumise eest;
- vastavalt Euroopa Kohtu praktikale luua selgust võrdleva reklaami teatavates tahkudes.

5.2.2. Jõustamisel tehtava koostöö uus kord

Selleks et ületada probleemid, mis tulenevad liikmesriikide jõustamissüsteemide erinevustest ja sellest, et kehtiv direktiiv ei paku tõhusa piiriülese koostöö õiguslikku alust, kavatses komisjon sisse seada kõnealuse valdkonna jõustamisalase koostöö korra, mis suurendab kulusid ainult pisut, kuid võimaldab täitevasutustel tõhusalt tegutseda, juhul kui piiriülesed probleemid muutuvad süsteemseks, mõjutavad Euroopa ettevõtete ühiseid huve ning on ilmselt vastuolus ausa kaubanduse eeskirjadega ja hea äritavaga.

Seepärast kavatses komisjon esitada ettevõtete eksitava turundustava eest kaitsmiseks tehtava **jõustamiskoostöö korra**.

Selleks et anda piiriülestele jõustamismeetmetele selge õiguslik alus, nähakse õigusakti ettepanekus ette selgesõnaline **kohustus osutada üksteisele abi**. Lisaks nähakse ette konkreetsed sätted, mille alusel tuleb liikmesriikidel määrata **asutus, kellel on ex officio jõustamispädevus** eksitava ja võrdleva reklaami direktiivi nõuetekohase ja tõhusa rakendamise tagamiseks. Seega võivad liikmesriigid anda olemasolevatele tarbijakaitse- või konkurentsiasutustele⁴⁹ täiendavaid volitusi ega pea asutama uut haldusasutust. Veebipõhise taotluste edastamise rakendusega saaks koostööd teha kiiresti, turvaliselt ja säästlikult ilma liikmesriikide koormust ja kulusid suurendamata. Selleks saaks kasutada olemasolevat siseturu infosüsteemi IMI.

⁴⁸ Sarnaselt ebaausaid kaubandustavasid käsitleva direktiivi 2005/29/EÜ artiklile 13.

⁴⁹ Analüüsitakse seda, kui võrd elujõuline oleks mõne olemasoleva koostöökorra, näiteks tarbijakaitsealast koostööd käsitleva määrusega (EÜ) nr 2006/2004 kehtestatud koostöömehhanismi laiendamine ja selle kohaldamine teatava ettevõtjatevahelise kaubandustava suhtes, või kas oleks vaja luua uus koostöökord.

Ning selleks et Euroopa ettevõtteid ei häiritaks väljastpoolt Euroopat lähtuvate eksitavate turundusvõtetega, soovib komisjon tugevdada rahvusvahelist koostööd⁵⁰.

Õigusakti läbivaatamise käigus kavatseb Euroopa Komisjon:

- luua koostöökorra (jõustamisvõrgustiku), mille raames riikide täitevasutused, kelle ülesanne on jõustada ettevõtete kaitsmiseks vastu võetud õigusakte, teevad koostööd piiriüleste eksitavate turundusvõtete kasutamise juhtumite lahendamiseks;
- kehtestada liikmesriikidele kohustuse osutada üksteisele abi, sealhulgas nähes ette selge võimaluse taotleda jõustamismeetmete võtmist piiriülestes olukordades;
- sätestada, et liikmesriikidel tuleb määrata täitevasutus, kes vastutab ettevõtetevahelise turunduse valdkonna eest.

6. KOKKUVÕTE

Väikesed ja keskmise suurusega ettevõtted löid aastatel 2002–2010 ELis 85 % uutest töökohtadest⁵¹. Nad on võimelised tegema just seda, mida Euroopa majandusliku ebakindluse ajal vajab: nad suudavad kasvada ja luua uusi töökohti. Selleks et ühtsel turul toime tulla ja oma tegevust laiendada, vajavad kõik ettevõtted soodsat reguleerivat keskkonda, mis tagab nende majandusvabaduse ning võimaldab teha turvalisi tehinguid teiste ettevõtetega. Eksitava kaubandustava eest tuleb kaitsta eelkõige väikeettevõtteid.

Seetõttu kavatseb komisjon esitada ettepaneku teha konkreetseid muudatusi eksitava ja võrdleva reklaami direktiivis, et kõrvaldada ettevõtetevahelistest suhetest kahjulik eksitav turundustava, näiteks eksitavate ärikataloogide väljaandmise skeemid. Sel eesmärgil esitab komisjon uue õigusakti ettepaneku ja tõhustab meetmeid, et tagada kehtivate eeskirjade nõuetekohane täitmine.

⁵⁰ Koostööd võiks teha näiteks rahvusvahelise tarbijakaitsevõrgustiku ICPEN raames.

⁵¹ Aruanne „Do SMEs create more and better jobs?” (Kas VKEd loovad rohkem ja paremaid töökohti?) (Zoetemeer, november 2011), mille Euroopa Komisjoni rahalisel toel koostas äri- ja poliitikauuringute ettevõtte EIM.