

**Euroopa Majandus- ja Sotsiaalkomitee arvamus teemal „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”**

COM(2012) 702 final

(2013/C 271/11)

Raportöör: **Jorge PEGADO LIZ**

19. veebruaril 2013 otsustas Euroopa Komisjon vastavalt Euroopa Liidu toimimise lepingu artiklile 304 konsulteerida Euroopa Majandus-ja Sotsiaalkomiteega järgmises küsimuses:

*„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”*

COM(2012) 702 final.

Asjaomase töö ettevalmistamise eest vastutav ühtse turu, tootmise ja tarbimise sektsioon võttis arvamuse vastu 29. aprillil 2013.

Euroopa Majandus- ja Sotsiaalkomitee võttis täiskogu 490. istungjärgul 22.–23. mail 2013 (22. mai istungil) vastu järgmise arvamuse. Poolt hääletas ..., vastu hääletas ..., erapooletuks jäi....

## 1. Järeldused ja soovitus

1.1 Komitee peab tänuväärseks erilist tähelepanelikkust ja arutelu teatistes ja selle ettepanekutes.

1.2 Komitee toetab komisjoni mõtet, et vaja on rangemaid eeskirju selleks, et kehtestada ärikataloogide väljaandjate teatud agressiivsete müügivõtete efektiivne keeld ning iseloomulikud ja hoiatavad karistused.

1.3 Arvestades, et on kiireloomuline vajadus võtta viivitamatult seisukoht, ja arvestades kõnealuste turundusvõtete tähtsust majandusele Euroopa tasemel, on komitee nõus, et komisjon asub võimalikult kiiresti koostama eranditult sellele teemale keskendunud seadusandlikku ettepanekut, mis põhineb mõjuhinnangul.

1.4 Komitee on seisukohal, et selleks tuleks vastu võtta raamäärus, mida kohaldatakse delegeeritud õigusaktide kaudu, et tagada selle ühtsem ja tõhusam rakendamine liikmesriikide tasandil.

1.5 Arvestades määruse olemust, on komitee seisukohal, et õige õiguslik alus ei või piirduda aluslepingu sätetega siseturu rajamise kohta (neid välistamata), ja selle kohaldamisala ei või piirduda piiriüleste tehingutega.

1.6 Samas hoiatab komitee, et vaja on pöörata tähelepanu paljude turuvõtete üleeuroopalisele olemusele, mis nõuab rahvusvaheliselt kooskõlastatud tegevust.

1.7 Komitee on siiski seisukohal, et parim viis ühtsete ja järjekindlate eeskirjade eesmärgi (keelustada eksitavad turundusvõtted) saavutamiseks oleks direktiivid 2006/114/EÜ ja 2005/29/EÜ koos läbi vaadata, samaaegselt ettevõtete vaheliste ning ettevõtjate ja tarbijate suhete seisukohast, säilitades mõlemat tüüpi suhete eripärad ühises raamistikus; komitee kutsub komisjoni alustama seda protsessi lähiajal.

1.8 Komitee ergutab komisjoni arendama välja ja jõustama täiendavaid meetmeid, millel on järgmised eesmärgid: parem teavitamise ja teabelevi, suurem koostöö haldusasutuste, avaliku ja erasektori platvormide ja sidusrühmade esindusorganisatsioonide vahel, paremad kiirreageerimismehhanismid asjaomaste turundusvõtete lõpetamiseks ja tekitatud kahju hüvitamiseks, ning juba 30 aastat tagasi väljakuulutatud ja seejärel edasilükatud kollektiivhagide Euroopa kohtusüsteemi loomine ja haldamine.

1.9 Komitee avaldab oma valimisolekut osaleda oma liikmete kaudu sellealases tulevases töös, mille puhul liikmete panus väljendub kolme huvirühma raames tegutsevate kodanikuühiskonna esindajate kogemustes.

## 2. Ettepaneku taust ja sotsiaal-majanduslikud aspektid

2.1 Ettevõtetevahelises ärilistes teadaannetes kehtivad põhireeglid, mida tuleb järgida, selleks et mitte moonutada konkurentsi ja et turg oleks toimiv. Kui neid reegleid ei täideta vabatahtlikult, siis tuleb need muuta kohustuslikuks ja need jõustada.

2.2 Käesoleva teatisega on komisjon välja töötanud hulga meetmeid eesmärgiga võidelda reklaamiettevõtete teatud eksitavate turundusvõtete, nimelt ärikataloogide väljaandjate turundusvõtete vastu.

2.3 Eesmärk on tagada ettevõtetele ja eriti VKEdele parem kaitse eeskätt turundusvõtte suhtes, mille puhul pakutakse ettevõtjatele, ilma et nad oleksid ise huvi ilmutanud või taotlenud, nende näiliselt tasuta kandmist ärikataloogi või nende andmete ajakohastamist sellises ärikataloogis, mille eest nõutakse aga hiljem iga-aastaselt tasu, mille üle ei ole toimunud läbirääkimisi ja milleks ei ole eelnevalt nõusolekut antud.

2.4 Komisjon teatab pärast avalikkusega konsulteerimist oma kavatsusest tõhustada direktiivi 2006/114/EÜ eksitava ja võrdleva reklaami kohta, keelates selgesõnaliselt sellised võtted nagu reklaamisõnumi kaubandusliku eesmärgi varjamine, ja samal ajal tõhustada õigusnormide kohaldamist piiriülestes olukordades.

2.5 Teatise järgi lisanduvad veel asjaolud, et:

- a) puuduvad asjakohased teabekampaaniad selliste võtete kohta;
- b) puuduvad teadmised asjakohaste vaidluste lahendamise mehhanismide kohta, mis on vähe tõhusad, aeganõudvad ja kulukad ning ei taga piisavat ja õigeaegset tekitatud kahju hüvitamist;
- c) puudub haldusastustevaheline tsentraalne koostöövõrgustik, mis jälgiks ettevõtjate kaebusi.

2.6 Komisjoni hinnangul on seda tüüpi tegudega põhjustatud rahaline kahju 1 000–5 000 eurot aastas kahjustatud ettevõtte kohta.

## 3. Märkused teatise sisu kohta

### 3.1 Sisulised aspektid

3.1.1 Nagu juba varasemas arvamuses märgitud, tunnustab komisjon, et äriilistel teadaannetel üldiselt ja reklaamil konkreetset selle igasugusel kujul on oluline sotsiaalne ja majanduslik

tähtsus, mille on hästi kokku võtnud International Advertising Association (IAA) ning millest on oluline märkida eelkõige innovatsiooni levitamist, loomingulisuse ja meelelahutuse edendamist, konkurentsi stimuleerimist ja valikuvõimaluste lisamist<sup>(1)</sup>.

3.1.1.1 Kuigi on kindel, et mõned reklaamiettevõtted kasutavad oma toodete turuletoomisel ja klientide püüdmisel eksitavaid turundusvõtteid, peaks komisjon rõhutama, et asjaolu, et paljud kaebused eksitavate võtete kohta on seotud seda tüüpi tegevusega ettevõtetele, ei tähenda see siiski – isegi konkreetset ärikataloogide puhul – et see ei ole õiguspärane ja oluline tegevus nende ettevõtete majandustegevuse jaoks, kes kasutavad neid tooteid oma tegevuse reklaamimiseks.

3.1.2 Komitee tunnustab käesoleva teatise asjakohasust ja õigeaegsust, vaatamata sellele, et see keskendub põhiliselt probleemidele, mis tulenevad ärikataloogide jaoks klientide saamisest.

3.1.3 Komitee märgib, et komisjon rõhutab õigusega selle probleemi piiriülest ulatust, samuti pooldab komisjoni soovi tagada lisaks asjakohaste eeskirjade koostamisele ka nende tõhus rakendamine ning eksitavate turundusvõtete jälgimine, kontrollimine ja nende eest karistamine.

3.1.4 Avaldab kahetsust, et teatisele ei eelnenud tõelist mõju-uuringut, mis võimaldaks kindlamalt põhjendada kavandatud valikuid, mille kulused ja kasu ei ole muuhulgas selgelt kindlaks määratud ega hinnatud.

3.1.4.1 Mõju-uuring, mille komisjon avalikustas 1. märtsil 2013. aastal sidusrühmadega peetud koosolekul, näib pealegi hiljaks jäänud ja, kuigi ei ole veel teada selle täit ulatust ja sisu, ei ole see piisav põhjendatud valiku tegemiseks.

3.1.5 Lisaks märgib komisjon, et tal on mitte ainult puhtõigusliku tõlgendamise seisukohast, vaid ka suurema tõhususe ja ettevõtete tegeliku kaitse seisukohast kahtlusi, et komisjoni põhilist mureküsimumust saaks õigesti käsitleda direktiiviga, mida komisjon kavatseb läbi vaadata.

3.1.5.1 Nimelt ei ole analüüsitava võtte, mis kujutab endast äriilist teadaannet laias mõttes, reklaamitegevus, vaid on pigem agressiivne ja petturlik müügivõtte, mis põhineb pigem ulatuslikumal ebaausate või kuritarvilike ärivõtete kontekstil ja võiks koguni kuuluda kriminaalõiguse valda.

<sup>(1)</sup> ELT C 351, 15.11.2012, lk 6.

3.1.5.2 Nimelt jääb terminist „reklaam” välja igasugust tüüpi teadaanne, kus ei ole või millest ei nähtu teatud kauba või teenuste reklaamimise eesmärki, või koguni teadaanded, mis tehakse ärisuhtes ja mille eesmärk ei ole uute kaupade või teenuste tarnimine.

3.1.5.3 Direktiivis 2005/29/EÜ omakorda on eksitava turundusvõtte mõiste määratletud kui tava, mis sisaldab valeandmeid ja on seetõttu ebaõige või muul moel, sealhulgas oma üldise esitusviisi tõttu, petab või tõenäoliselt petab keskmist tarbijat, isegi kui teave on faktiliselt õige, ning kui see mõlemal juhul paneb või tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muidu ei oleks teinud. Ehk teisisõnu, eksitava turundusvõtte määratlus ei piirdu toodete reklaamimisega, vaid võib hõlmata ka olukordi, kus ei nähtu kauba reklaamimise eesmärki, või teadaandeid, mis tehakse ärisuhte raames.

3.1.6 Teiselt poolt hoiatab komisjon rohelises raamatus ebaausate kauplemistavade kohta Euroopa ettevõtjatevahelises toiduainete ja muude kaupade tarneahelas<sup>(2)</sup> õigustatult võimaluse eest, et mitmesugused ühenduse meetmed on vastuolus ja kattuvad samade adressaatidega ja sarnaste õiguskordadega, mis ei ole omavahel artikuleeritud, mis tekitab suurt segadust, kui liikmesriigid õigusakte üle võtavad<sup>(3)</sup>.

3.1.7 Komitee avaldab kahetsust, et Euroopa Komisjon ei ole seni algatanud arutelu võimalike valikute üle ega nendes ka avalikkusega konsulteerinud, vaid on selle asemel eelistanud valikvõimalust, mis võib osutada ettevõtetele, eelkõige VKEdele vähem soodsaks. Kuna komisjon on ilmselt juba otsustanud, millise valiku ta oktoobris teeb, nagu välja kuulutatud, näib suhteliselt asjatu esitada mõju-uuringut viie valikvõimalusega, kui valik on põhimõtteliselt juba tehtud.

3.1.8 Arvestades, et kataloogide alases võtmeküsimuses on ilmselt kiireloomuliselt vaja võtta viivitamatult seisukoht (mida on muuhulgas teinud juba Euroopa Parlament oma varasemates uurimustes ja resolutsioonide), ning arvestades kõnealuste võtete hinnatavat tähtsust ja tõsidust majanduse jaoks Euroopa tasemel,<sup>(4)</sup> on komitee nõus komisjoni kavatsusega asuda võimalikult kiiresti koostama eranditult sellele teemale keskendunud seadusandlikku ettepanekut, nimelt selleks, et vältida juhtusid, kus ettevõtted kogevad lakkamatut ahistamist kohtuasja ähvardusel võõras kohtualluvuses, kus tuuakse ettekäändeks üha

paisuvad „halduskulud” ja kus nad seisavad silmitsi võlgade sissenõudjate pidevate telefonikõnedega, mis kujunevad pea ähvardusteks.

3.1.8.1 Direktiivi kohaldamisalasse ei peaks kuuluma mitte ainult VKEd, vaid ka vabakutselised, valitsusvälised organisatsioonid, raamatukogud ja eraõiguslikud õppeasutused ning isegi mõned riiklike haldusorganite teenistused, kes on olnud selliste võtete sihtmärgiks, ning terminit „kaupleja” tuleb laiendada nii, et see hõlmaks kõiki, kes võivad olla selliste võtete ohvriks ja keda ei kaitse muud õigusaktid.

3.1.9 Komitee on siiski seisukohal, et käsitusviis oleks olnud ühtsem, kui oleks laiendatud eksitava ja agressiivse võtte meetodil toimivate ebaausate kaubandustavade mõistete kohaldamisala, nagu ka direktiivis 2005/29/EÜ esitatud vastavat musta nimekirja, ettevõtetevahelistele suhetele.

3.1.10 Selle direktiivi kohaldamisala laiendamise positiivne mõju oleks veel selle ühtlustamise suurem tagatis, vältides, et liikmesriigid oleksid sunnitud direktiivi ülevõtmiseks looma uusi diplomeid või õigusakte, vaid piirduksid ainult oma riigisisese õiguses juba kehtivate aktide kohaldamisala laiendamisega ebaausatele kaubandustavadele ja tagades nii, et ELi õigusakte rakendatakse õigesti<sup>(5)</sup>.

3.1.11 Teiselt poolt ei taga pelgalt direktiivi 2006/114/EÜ muutmine komisjoni kavandatud mitmetähenduslikes terminites VKEde kaitset teatises nimetatud olukordades. Nimelt on peale selliste tavade direktiivi 2005/29/EÜ mõistes agressiivsed ja mitteeksitavad võtted juba varem loodud ärisuhtest tulenevad võtted, mida ei saa vaadelda reklaami raames.

3.1.12 Selles mõttes ja ilma et see piiraks punktis 3.1.8 märgitud, on komitee seisukohal, et komisjon peab lähitulevikus sätestama horisontaalse käsitusviisi kasutuselevõtmise, edendades suuremat ühtsust eeskirjades, konkurentsioiguse, intellektuaal- ja tööstusomandi alal, tagades ühetaolise kaitse kõikide kaubandustavade eest, nii jaeturul kui ka üldiselt lepingusuhetes ettevõtjate vahel, vastavalt Euroopa Parlamendi resolutsioonile tõhusama ja õiglasema jaekaubanduse turu kohta.

<sup>(2)</sup> COM(2013) 37 final.

<sup>(3)</sup> Tuletatakse muu hulgas meelde probleeme, mida Euroopa Parlament tõdes direktiivi 2005/29/EÜ ülevõtmisel (vt 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).

<sup>(4)</sup> Vt Madalmaade platvormi pettuste infolaud Fraude Helpdesk.nl esitatud andmed.

<sup>(5)</sup> Euroopa Parlament oli muide juba märkinud oma resolutsioonis ebaausate kaubandustavade ja eksitava reklaami kohta, et ta on tähele pannud mõningase murelikkusega, et paljud liikmesriigid olid direktiivi 2005/29/EÜ ülevõtmisel ära jätnud selle I lisas ettenähtud musta nimekirja, tekitades tarbijatele ja ettevõtetele suurt segadust.

3.1.13 Rõhutab seega, et vaja on suuremat koordineerimist õigusküsimuste peadirektoraadi, konkurentsi peadirektoraadi, siseturu ja teenuste peadirektoraadi ning ettevõtluse ja tööstuse peadirektoraadi vahel meetmete alal, mis tuleb võtta selles valdkonnas ja tulevastes poliitilistes ja seadusandlikes ettepanekutes vastavalt Euroopa väikeettevõtlusalgatusel „Small Business Act” kehtestatud poliitilistele prioriteetidele.

3.1.14 Ilma et see piiraks eespool öeldut ja kui komisjon teeb teistsuguse valiku, rõhutab komitee vajadust, et „kahjulikuma” turundustava mõiste on vaja konkreetselt määratleda ja hästi täpsustada selle sisu, et oleks mõistetav, millised turundustavad väärivad komisjoni arvates ülejäänutest suuremat kaitset.

3.1.15 Samamoodi hindaks komitee väga, kui komisjon nimetaks juba praegu täpsemalt, millised olukorrad peavad kuuluma nn musta nimekirja, mille kehtestamisega on komitee täiesti nõus, kuivõrd selliste tavade loetelu, mida tuleb pidada täiesti ebaseaduslikeks, oleks võimalikult täpsem ja ammendavam, ning mille koostamiseks komisjon võib leida piisavalt põhjendust vastustes oma küsitlusele ja paljude sidusrühmade sõnavõttudes 1. märtsi 2013. aasta koosolekul <sup>(6)</sup>.

3.1.16 Komitee hindaks sel juhul kõrgelt ka, et komisjon kaaluks, kas oleks asjakohane välja töötada hall nimekiri tavadest, mida loetakse ebaseaduslikeks teatud konkreetsetel asjaoludel, mille otsustab igal üksikjuhul eraldi kohus.

3.1.17 Samamoodi on komitee arvamusel, et lisaks nimekirjadele oleks vaja tugevdada ja selgitada eksitava reklaami tavade

<sup>(6)</sup> Näiteks nimetatakse järgmised:

- a) võttet internetitehingutes, kus teavet tehingu kohta ei anta kõikidele asjaosalistele ühtemoodi, mis tekitab mõne asjaosalise diskrimineerimist;
- b) võttest veebioksjonitel ja interneti müügis (e-bay). On olnud selge, et nendes oludes tasub vahel pigem registreerida ennast tarbijana, sest see võimaldab kasutada suuremaid garantiitingimusi;
- c) võttest, mis eeldavad selliste sertifitseeritud toodete esitlemist, millel ei ole mingit tõendit;
- d) võttest, milles ettevõtted väidavad, et nad kuuluvad avaliku asutuse alluvusse, kohustades ettevõtjat registreeruma teatud teenuse kasutajaks või ostma teatud toodet, selleks et väidetavalt täita maksu- või ohutusnorme;
- e) võttest, mis eeldavad kauba ostmist piiriülel turul ja kus ostjat teavitatakse hiljem, et müügi järgsete teenuste osutamist saab tagada ainult toote päritoluriigis;
- f) võttest, mis eeldavad võrdlevate veebisaitide loomist, mille eesmärk on sisuliselt panna ettevõtjat ostma teatud toodet, esitades seda kui ettevõtja profiilile sobivaimat toodet. Tegelikult ei ole mõnes nendest võrdlevatest töövahenditest, nimelt finantssektoris, mingisugust teavet saidi olemuse ja selle rahastamismudeli kohta.
- g) „varjatud” reklaami võttest digitaalkontekstis, nimelt sotsiaalvõrkudes tarbijate/ettevõtete avaldatud vastuste kaudu (kes tavaliselt teevad ettevõttega koostööd ja kellele ettevõtte selle eest maksab), et ettevõtjad pöördusid selle ettevõtte poole;
- h) võttest, mille eesmärk on kasutada võrdlevaid tekste, kui tekstid ei ole enam ajakohastatud või neid ei ole enam olemaski;
- i) võttest, mis eeldavad ettevõtja vaikimisi nõusolekut teatud toote ostmisel või teatud teenuse kasutajaks registreerimisel.

või ebaseadusliku võrdleva reklaami mõisteid, et saavutada nende süstemaatiline käsitusviis ulatuslikus õigusraamistikus, tagades, et uusi ebaausaid tavasid läbivaadatavas õigusaktis käsitletakse.

3.1.18 Komitee on vaatamata punktis 3.1.8 märgitule arvamusel, et direktiivi 2005/29/EÜ õigusraamistikku tuleb asjakohaselt laiendada, eriti mis puutub tarbijate jaoks olemasoleva kaitse võrdsustamisse või laiendamisse, mida komitee pooldab, teatud mikro- ja väikeettevõtetele tingimustel, mis tuleb täpselt ja rangelt määratleda, kui nende olukord on võrreldav, nagu see juba on teatud liikmesriikide õiguskorras ja mida õigusega nõuavad nende ettevõtete esindusühendused ja -organisatsioonid <sup>(7)</sup>.

3.1.19 Nimelt on komitee seisukohal, et tegemist on sama ühise reaalsuse kahe haruga ja et oleks igati kasulik, kui direktiivi 2005/29/EÜ läbivaatamine toimuks samal ajal ja paralleelselt käesoleva direktiivi 2006/114/EÜ läbivaatamisega nende vastastikuse seose ja täiendavuse pärast, <sup>(8)</sup> selle direktiivi hiljutise hindamise põhjal <sup>(9)</sup>.

3.1.20 Nende tavade olemus ja tõde moonutavate ettevõtete teguviis näitab, et vaja on kollektiivhagi kohtumehhanismi, mis suudaks tagada tõhusa reageerimise ja ettevõtjate täiendava suurema kaitse tekkivate vaidluste lahendamises, mitte ainult ei paneks selliseid tavasid lõpetama, <sup>(10)</sup> näiteks selleks, et tagada tekitatud kahju asjakohane hüvitamine.

## 3.2 Vormiaspektid

3.2.1 Komitee leiab, et komisjon peaks juba nüüd selgitama, millise õigusliku alusega ta kavatseb võetavaid meetmeid põhjendada, nimelt, kas ainult nendega, mis on siseturu rajamise aluseks, või muudega.

3.2.2 Samuti on komitee arvamusel, et kõige sobivam õigusakt selleks on määrus, et tagada suurem õiguskindlus ja tõhusam ühtlustamine.

<sup>(7)</sup> See lahendus on koostamisel oleva mõju-uuringu valik nr 5.

<sup>(8)</sup> Tuleb märkida, et Austria on näide direktiivi 2006/114/EÜ ja direktiivi 2005/29/EÜ ühildamisest, kuivõrd ta asendas direktiivide ülevõtmisel sõna „tarbija” väljendiga „kaubandustava sihtisik”, tagades selgelt, et direktiivi 2005/29/EÜ normid oleksid kohaldatavad ka ettevõtjatevahelistele suhetele (vt IP/A/IMCO/ST/2010-04, PE 440.288 viidatud joonealusel märkuses nr 3 supra).

<sup>(9)</sup> COM(2013) 138 final, 14.3.2013.

<sup>(10)</sup> Seepärast on tingimata vajalik lisada tulevane õigusakt direktiivi 2009/22/EÜ I lisas esitatud nimekirja.

#### 4. Meetodialaenus

4.1 Kavandatud ajakava suhtes väljendab komitee heameelt komisjoni määratud etappide üle, nimelt viivitamatult ametiasutuste võrgustiku loomise üle selleks, et parandada eksitavat ja võrdlevat reklaami käsitleva direktiivi rakendamist ning teabevahetust.

4.2 Samuti pooldab komitee õigusaktide rakendamise alal koostöömenetluse loomist samade mudelite järgi, nagu on ette nähtud Euroopa Parlamendi ja nõukogu määruses nr 2006/2004 tarbijakaitseasenduse jõustamise eest vastutavate siseriiklike asutuste vahelise koostöö kohta, kehtestades nii liikmesriikidevahelise vastastikuse abistamise kohustuse selles valdkonnas, kui ka õigusaktide täitmise eest vastutavate ametiasutuste kindlaksmääramise meetmed, ilma et see piiraks valikuid, mida teevad avaliku ja erasektori platvormid, nagu see toimub Hollandis, ja õigusaktide laiendamist koostööle sidusrühmade esindusorganisatsioonidega.

4.3 Komitee soovib seega ja samamoodi, nagu see on tarbijakaitse<sup>(1)</sup> ja vaidluste lahendamise valdkonnas, luua VKEde jaoks Euroopa tugivõrgustik piiriüleste vaidluste lahendamiseks, nii et suunata pettuse ohvriks langenud ettevõtteid kõige asjakohasemate õiguslike mehhanismide poole.

4.4 Komitee leiab samuti, et tuleb käivitada koolitus- ja teavitusmeetmeid, samuti parimate tavade jagamine kõikide ettevõtete jaoks, et hoiatada neid võimalike ohtude eest.

4.5 Teiselt poolt ja arvestades asjaolu, et enamik eksitavaid turundusvõtteid toimub digitaalkontekstis, peab komitee vajalikuks, et edendataks kindlamat ja asjakohasemat VKEde kaitse

käsitlusviisi, arvestades võtteid, mida kasutavad internetis vahendajadena tegutsevad teenusepakkujad, ja sellistest spetsiaalselt ettevõtjatevaheliste äritehingute jaoks loodud platvormidest nagu E-Bay tulenevaid lepingusuhteid.

4.6 Komitee lisab veel, et komisjon peaks võtma arvesse nende võtete rahvusvahelist mõõdet oma esinduses OECDs või ÜROs, ja nimelt pöörama tähelepanu EUROPOLI tehtud hiljutistele muudatustele<sup>(2)</sup>. Komitee julgustab ELi ja selle liikmesriike arutama OECDga tarbijat petturlike piiriüleste kaubandustavade eest kaitsvate suuniste laiendamist, hõlmamaks ka ettevõtetevahelisi suhteid.

Komitee soovib Europolil käivitada ELi massiturunduspettuste alase uurimisprojekti, milles uuritaks rahalise kahju suurust ja ohvrite arvu, suurimate piiriüleste osalejate rolli ja kasumi võimalikku investeerimist teistesse ebaseaduslikesse ettevõtmistesse või äritegevustesse.

4.7 Lõpuks juhib komitee tähelepanu, et komisjon peaks kavandatud meetmete rakendamise jaoks nägema ette tingimata vajaliku eelarve.

4.8 Tulevaste tööde kohta soovib komitee avaldada sõnaselgelt oma valmisolekut osaleda oma liikmete kaudu sellealases tulevases töös, mille puhul liikmete panus väljendub kolme huvirühma raames tegutsevate kodanikuühiskonna esindajate kogemustes ja teadmistes.

Brüssel, 22. mai 2013

*Euroopa Majandus- ja Sotsiaalkomitee  
president*

Henri MALOSSE

<sup>(1)</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/ecc/contact\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/ecc/contact_en.htm)

<sup>(2)</sup> Rahvusvahelist mõõdet näitab rahvusvaheline massiturunduspettuste töörühm (IMMFWG), mis on sõltumatu võrgustik, kuhu kuuluvad seitsme riigi (Austraalia, Belgia, Kanada, Madalmaade, Nigeeria, Ühendkuningriigi ja USA) õiguskaitse-, reguleerivad ja tarbijakaitseasutused ning Europol. Selle eesmärk on soodustada teabe- ja andmevahetust riikide vahel, koordineerida piiriüleste tegevust massiturunduspettuste avastamiseks, peatamiseks ja toimepanijate tabamiseks ning edendada üldsuse teadlikkuse suurendamise ja harimise meetmeid rahvusvaheliste massiturunduspettuste skeemide osas. Vt „Mass-marketing fraud: a threat assessment“, IMMFWG (rahvusvaheline massiturunduspettuste töörühm), juuni 2010.