



Bruxelles, 27.11.2012
COM(2012) 702 final

**COMUNICARE A COMISIEI CĂTRE PARLAMENTUL EUROPEAN, CONSILIU,
COMITETUL ECONOMIC ȘI SOCIAL EUROPEAN ȘI COMITETUL
REGIUNILOR**

**Protejarea întreprinderilor împotriva practicilor de comercializare înșelătoare și
asigurarea unei respectări efective a normelor**

Revizuirea Directivei 2006/114/CE privind publicitatea înșelătoare și comparativă

COMUNICARE A COMISIEI CĂTRE PARLAMENTUL EUROPEAN, CONSILIU, COMITETUL ECONOMIC ȘI SOCIAL EUROPEAN ȘI COMITETUL REGIUNILOR

Protejarea întreprinderilor împotriva practicilor de comercializare înșelătoare și asigurarea unei respectări efective a normelor

Revizuirea Directivei 2006/114/CE privind publicitatea înșelătoare și comparativă

1. INTRODUCERE

Piața unică a UE este un motor de stimulare a creșterii economice și oferă consumatorilor o gamă mai diversificată de bunuri și servicii, la prețuri mai mici. O creștere inteligentă, durabilă și favorabilă incluziunii este obiectivul Strategiei Europa 2020¹ menită să ajute Europa și întreprinderile de pe teritoriul acesteia să iasă mai puternice din criză și să creeze noi locuri de muncă. Toate politicile UE urmăresc atingerea acestui obiectiv.

Publicitatea are un puternic impact economic asupra întreprinderilor, fiind un element-cheie al oricărei strategii de afaceri. Publicitatea le permite comercianților să își prezinte bunurile și serviciile și este un element important al succesului comercial. De asemenea, publicitatea poate consolida concurența, oferind clienților informații de o calitate mai bună și posibilitatea de a compara produse. În cadrul pieței unice, întreprinderile pot ajunge la clienți din toate colțurile Europei prin intermediul unui mesaj comercial.

În relațiile de afaceri, clienții și întreprinderile concurente se așteaptă ca societățile să utilizeze o comunicare de comercializare (marketing) veridică și să acționeze cu diligență profesională. Întreprinderile mici – pilonul principal al economiei Europei² – sunt deosebit de vulnerabile la practicile de comercializare înșelătoare, întrucât nu dispun de resursele necesare pentru a se proteja. Acestea au nevoie de un cadru clar și eficient, care să protejeze concurența loială și să furnizeze mijloace eficiente pentru asigurarea respectării acesteia.

Normele UE privind publicitatea între întreprinderi (B2B) au ca obiectiv să asigure că societățile utilizează metode veridice de publicitate sau de comercializare. Astfel de dispoziții creează un cadru necesar de reglementare al marketingului între întreprinderi, în care societățile se bucură de un grad înalt de libertate contractuală. În special, Directiva privind publicitatea înșelătoare și comparativă³ oferă un nivel minim comun de protecție împotriva publicității înșelătoare pentru comercianții din întreaga UE și reglementează, de asemenea, publicitatea comparativă.

Întrucât publicitatea migrează din ce în ce mai mult către spațiul online, practicile publicitare și de marketing se schimbă și pot afecta mii de întreprinderi din întreaga lume. Practicile de

¹ Europa 2020 – O strategie europeană pentru o creștere inteligentă, durabilă și favorabilă incluziunii, COM(2010) 2020.

² Întreprinderi mici și mijlocii, 9 din 10 IMM-uri sunt microîntreprinderi cu mai puțin de 10 angajați.

³ Directiva 2006/114/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 12 decembrie 2006 privind publicitatea înșelătoare și comparativă (denumită „directiva” în prezenta comunicare), JO L 376, 27.12.2006, p. 21.

comercializare înșelătoare, cum ar fi anuarele profesionale înșelătoare⁴, continuă să producă daune considerabile întreprinderilor, în special întreprinderilor mici. Prin urmare, Comisia și-a anunțat intenția, în cadrul revizuirii „Small Business Act”⁵, de a reevalua modul în care sunt aplicate normele existente.

La un nivel mai general, practicile de comercializare înșelătoare generează disfuncționalități pe piață, reducând capacitatea întreprinderilor de a lua decizii în cunoștință de cauză, deci eficiente. Denaturarea procesului decizional, la nivel economic, al întreprinderilor conduce, de asemenea, la denaturarea concurenței. Acest lucru se întâmplă deoarece fie comerciantul care acționează în mod neloial reușește să preia clienți de la concurenții corecți, fie întreprinderile afectate sunt obligate să plătească pentru servicii inutile, fără valoare. În plus, practicile de comercializare înșelătoare au un efect de domino asupra consumatorilor, întrucât aceștia trebuie să plătească mai mult pentru produse și servicii.

Prin urmare, prezenta comunicare oferă o prezentare generală a modului în care Directiva privind publicitatea înșelătoare și comparativă este transpusă în prezent în statele membre, identifică probleme în modul în care aceasta este transpusă și sugerează planuri de revizuire a acestora în viitor.

2. DIRECTIVA ȘI TRANSPUNEREA SA ÎN STATELE MEMBRE

2.1. Evoluția și sfera normelor UE privind publicitatea în relațiile de afaceri

Directiva privind publicitatea înșelătoare și comparativă este un instrument orizontal care se aplică tuturor tipurilor de publicitate între întreprinderi. Aceasta definește publicitatea în sens foarte larg, ca orice comunicare sau reprezentare menite să promoveze bunuri și servicii, fără a specifica forma pe care o poate avea. Prin urmare, definiția include atât publicitatea clasică, cât și alte tipuri de practici de comercializare. Directiva stabilește un standard legal minim de protecție care se aplică publicității înșelătoare în orice tranzacție între întreprinderi în întreaga UE, în același timp lăsând statelor membre posibilitatea de a stabili un nivel mai ridicat de protecție.

De asemenea, directiva instituie norme uniforme privind publicitatea comparativă⁶, prevăzând condițiile pentru a se stabili când această publicitate este permisă⁷. Scopul avut în vedere este de a se asigura că publicitatea comparativă compară același tip de produse sau servicii, este obiectivă, nu denigrează sau discreditează mărcile comerciale ale altor societăți și nu creează confuzie între comercianți.

⁴ A se vedea secțiunea 3.2. Societățile editoare de anuare profesionale înșelătoare sunt comercianți care utilizează practici de comercializare înșelătoare și trimit formulare, solicitând întreprinderilor să își actualizeze coordonatele în anuarele lor, aparent în mod gratuit. În cazul în care întreprinderile vizate semnează formularul, acestea sunt informate că au semnat un contract și că trebuie să plătească o sumă anuală.

⁵ Revizuirea „Small Business Act” pentru Europa, COM(2011) 78.

⁶ Orice formă de publicitate care identifică în mod explicit sau implicit un concurent sau bunuri ori servicii oferite de un concurent.

⁷ În conformitate cu articolul 1, directiva protejează numai întreprinderile împotriva publicității înșelătoare, dar stabilește condițiile în care publicitatea comparativă, care vizează atât consumatorii, cât și întreprinderile, este permisă.

Acțiunea UE în acest domeniu datează din 1984, când a fost adoptată prima directivă privind publicitatea înșelătoare⁸ pentru a proteja atât consumatorii, cât și întreprinderile. Din materia mult mai vastă a concurenței neloiale și a normelor privind practicile comerciale neloiale, directiva s-a limitat inițial la domeniul important al publicității. Cu toate acestea, multe state membre aveau deja dispoziții împotriva publicității înșelătoare și modificările aduse de directivă în cadrul sistemelor lor juridice au fost limitate. Normele au fost modificate în 1997 pentru a include dispozițiile pe deplin armonizate privind publicitatea comparativă⁹, având în vedere faptul că dispozițiile statelor membre privind publicitatea comparativă erau în mod substanțial diferite¹⁰, ceea ce reprezenta un obstacol pentru libera circulație a bunurilor și a serviciilor și genera denaturări ale concurenței.

Directiva privind practicile comerciale neloiale¹¹ din 2005 a creat un cadru juridic complet, separat, de protejare a consumatorilor împotriva tuturor formelor de practici comerciale neloiale înainte, în timpul și după încheierea unei tranzacții comerciale și aplicabil, de asemenea, în cazul tuturor practicilor publicitare care dăunează intereselor economice ale consumatorilor, indiferent dacă aceasta afectează interesele unui concurent. Directiva privind practicile comerciale neloiale a redus domeniul de aplicare al Directivei privind publicitatea înșelătoare și comparativă la situațiile în care publicitatea se adresează exclusiv întreprinderilor. Cu toate acestea, dispozițiile privind publicitatea comparativă și-au păstrat relevanța pentru tranzacțiile dintre întreprinderi și consumatori, deoarece reprezintă un test general pentru a se evalua dacă publicitatea comparativă este legală.

Directiva inițială privind publicitatea înșelătoare și comparativă și modificările ulterioare ale acesteia au fost consolidate într-o nouă directivă, în 2006¹².

2.2. Prezentare generală a modului în care directiva este pusă în aplicare în statele membre

Directiva privind publicitatea înșelătoare și comparativă a fost transpusă de statele membre prin diverse instrumente legislative, cum ar fi coduri comerciale, legi generale privind consumatorii și legi privind comercializarea. În timp ce normele armonizate pe deplin privind publicitatea comparativă au fost transpuse în mod uniform, conform informațiilor culese de Comisie cu privire la sistemele juridice ale tuturor statelor membre, există **o mare varietate de norme mai stricte decât standardul minim stabilit la nivelul UE de protecție** împotriva publicității înșelătoare.

⁸ Directiva 84/450/CEE a Consiliului din 10 septembrie 1984 de apropiere a actelor cu putere de lege și a actelor administrative din statele membre cu privire la publicitatea înșelătoare, JO L 250, 19.9.1984, p. 17.

⁹ Directiva 97/55/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 6 octombrie 1997 de modificare a Directivei 84/450/CEE.

¹⁰ În Danemarca, Suedia sau Regatul Unit, publicitatea comparativă era utilizată relativ frecvent, în timp ce în Franța, Germania și Italia era autorizată în mod expres, dar restrictiv, de jurisprudența națională, în Luxemburg era considerată un act de concurență neloială, iar în Portugalia a făcut obiectul unui regim de autorizare ad hoc.

¹¹ Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori și de modificare a Directivei 84/450/CEE a Consiliului, a Directivelor 97/7/CE, 98/27/CE și 2002/65/CE ale Parlamentului European și ale Consiliului și a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 al Parlamentului European și al Consiliului („Directiva privind practicile comerciale neloiale”), JO L 149, 11.6.2005, p. 22.

¹² Directiva 2006/114/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 12 decembrie 2006 privind publicitatea înșelătoare și comparativă, JO L 376, 27.12.2006, p. 21.

Unele state membre au decis să instituie norme mai stricte decât standardul legal consacrat prin Directiva privind publicitatea înșelătoare și comparativă și au extins nivelul de protecție acordat prin Directiva privind practicile comerciale neloiale la relațiile dintre întreprinderi, fie parțial, fie în întregime. În special în Austria, Danemarca, Germania, Franța, Italia și Suedia, legislația națională care protejează consumatorii împotriva practicilor comerciale neloiale se aplică, de asemenea, parțial sau în totalitate, practicilor de comercializare care afectează întreprinderile. Alte state membre, în schimb, subliniază libertatea contractuală și gradul mai ridicat de diligență așteptat în tranzacțiile dintre întreprinderi și nu consideră că este necesar ca întreprinderile și consumatorii să fie protejați în egală măsură. De exemplu, în Republica Cehă, Polonia și Regatul Unit, legislația relevantă cu privire la publicitatea între întreprinderi prevede doar nivelul minim de protecție instituit prin normele UE. În general, statele membre au ales diverse modele pentru a transpune directiva¹³.

În consecință, **nivelul de protecție pentru întreprinderile europene rămâne variat**, rămânând un grad de incertitudine cu privire la drepturile și obligațiile lor în situații transfrontaliere. Diferențele dintre sistemele de protecție destinate consumatorilor și întreprinderilor complică și mai mult tabloul.

În ceea ce privește **sistemele de asigurare a respectării legislației**, cerințele introduse de Directiva privind publicitatea înșelătoare și comparativă sunt destul de limitate. În general, statele membre trebuie să se asigure că sunt puse la dispoziție mijloace adecvate și eficiente pentru combaterea publicității înșelătoare și pentru asigurarea respectării dispozițiilor privind publicitatea comparativă, printre altele, prin obligația de a prevedea posibilitatea introducerii de acțiuni în justiție împotriva publicității neconforme, acordarea de competențe instanțelor de a ordona încetarea sau interzicerea publicității de acest tip și de a solicita persoanei care își face publicitate să furnizeze dovezi privind acuratețea afirmațiilor de fapt conținute în reclamă¹⁴. În prezent, statele membre asigură respectarea acestei directive în cadrul diferitelor sisteme naționale. Diferența esențială se referă la **posibilitatea asigurării respectării normelor de către autoritățile publice**. În unele state membre, autoritățile pot lua măsuri împotriva comercianților necinstiți, în timp ce în alte state membre doar victimele să pot introduce o acțiune împotriva acestora. În special în publicitatea transfrontalieră astfel de diferențe modifică în mod substanțial nivelurile efective de protecție.

Asigurarea respectării legislației de către autoritățile publice împotriva practicilor de comercializare înșelătoare utilizate de către un comerciant este posibilă în țări precum Bulgaria, Franța, Italia, Letonia, Lituania, România și Regatul Unit¹⁵.

¹³ În Bulgaria, dispozițiile privind publicitatea înșelătoare și comparativă sunt incluse în Legea privind protecția concurenței. În Cipru, există o lege separată privind controlul publicității înșelătoare și comparative. În Ungaria se face distincție, în relațiile dintre întreprinderi, între publicitatea înșelătoare, reglementată de Legea privind cerințele de bază și anumite restricții privind publicitatea comercială, și alte practici neloiale, reglementate de Legea privind interzicerea practicilor comerciale neloiale și a concurenței neloiale. Letonia, Lituania și Slovacia au legi separate privind publicitatea.

¹⁴ Articolul 5 alineatele (1) și (3) și articolul 7 din Directiva 2006/114/CE.

¹⁵ În Franța, autoritatea de protecție a consumatorilor poate efectua investigații împotriva comercianților necinstiți și în cazul săvârșirii anumitor infracțiuni se pot aplica sancțiuni penale. Autoritatea italiană antitrust are competența de a investiga cazurile de publicitate înșelătoare care afectează întreprinderile și de a aplica amenzi. În Lituania, Consiliului Concurenței poate impune sancțiuni administrative. În mod similar, România are un sistem de asigurare a respectării legii prin care Direcția generală ajutor de stat, practici neloiale și prețuri reglementate poate impune amenzi comercianților. În Regatul Unit, Biroul concurenței (*Office of Fair Trading*) poate iniția proceduri judiciare pentru pronunțarea unei hotărâri civile, dar publicitatea înșelătoare este, de asemenea, o infracțiune care poate duce la o pedeapsă cu închisoarea de până la doi ani.

În alte state membre, doar societățile afectate sau anumite asociații pot intenta o acțiune judiciară. De exemplu, Austria și Germania au un sistem de asociații private de autoreglementare care pot formula acțiuni în instanță împotriva comercianților. Asigurarea respectării legislației se bazează pe acțiuni de drept civil și sancțiunile pot presupune ordonarea retragerii publicității, încetarea sau despăgubirea pentru daune. În Polonia, Republica Cehă și Irlanda, societățile afectate sunt cele care decid dacă introduc acțiuni în instanță, iar autoritățile publice intervin numai în cazurile în care practicile neloiale constituie o infracțiune în temeiul legislației penale¹⁶.

În plus, există o jurisprudență semnificativă a Curții Europene de Justiție în ceea ce privește publicitatea înșelătoare și comparativă¹⁷. Începând din 1984, când a fost adoptată prima Directivă privind publicitatea înșelătoare, Curtea a oferit mai multe clarificări importante, un aspect primordial fiind clarificarea de către Curte a noțiunii de „consumator mediu”. Acest termen a fost codificat ulterior, în 2005, prin Directiva privind practicile comerciale neloiale, care reglementează în prezent publicitatea în relațiile dintre întreprinderi și consumatori.

Mai mult, condițiile în care este permisă publicitatea comparativă au fost examinate de Curte în mai multe rânduri. Acest lucru se datorează faptului că publicitatea comparativă a constituit o nouă formă de marketing în multe state membre și era necesar să se stabilească limitele acesteia. De exemplu, Curtea a evidențiat condițiile pentru compararea nivelurilor de preț generale¹⁸ și a interpretat dispozițiile privind compararea produselor care beneficiază de o denumire de origine¹⁹.

3. CONSULTAREA PUBLICĂ ȘI PROBLEMELE IDENTIFICATE

Pentru a colecta mai multe informații specifice privind practicile de comercializare înșelătoare, Comisia a lansat o consultare publică și a solicitat informații detaliate din partea statelor membre, sub forma unui chestionar²⁰.

În cadrul acestei evaluări, Comisia a colectat nu numai date privind eficacitatea globală a directivei și problemele existente legate de aplicarea acesteia, ci și informații cu privire la aspecte mai ample privind practicile de comercializare. Evaluarea a vizat diferite tipuri de comunicări comerciale în cadrul relațiilor dintre întreprinderi care au drept obiectiv promovarea de bunuri și servicii²¹.

¹⁶ Unele cazuri de practici publicitare la scară largă, în mod clar înșelătoare, au fost pedepsite în temeiul legislației penale naționale împotriva fraudei.

¹⁷ A se vedea în special cauzele C-362/88 GB-INNO-BM, C-373/90 Proceduri penale împotriva X, C-126/91, Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft, C-210/96 Gut Springenheide și Tusky, C-220/98 Estee Lauder, C-112/99 Toshiba Europe, C-44/01 Pippig Augenotopic, C-71/02 Herbert Kärner 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.

²⁰ Un număr de 21 de state membre au răspuns la chestionar.

²¹ Aceasta a inclus publicitatea online, afirmațiile legate de mediu, publicitatea comparativă etc. Comunicarea nu abordează anumite practici contractuale între întreprinderi, în principal în sectorul comerțului cu amănuntul care nu pot fi considerate neloiale din cauza unei relații inegale care rezultă dintr-o putere considerabilă de negociere de care dispun unii jucători pe piață. Aceste aspecte vor fi abordate în viitoarea inițiativă privind practicile comerciale neloiale între întreprinderi în ceea ce privește comerțul cu amănuntul.

Prezenta comunicare se concentrează asupra practicilor de comercializare înșelătoare, care includ, de asemenea, publicitatea înșelătoare și tehnicile de marketing care, ținând cont de definiția actuală, nu pot fi ușor clasificate drept publicitate. De exemplu, sunt vizate situațiile în care o intenție de ordin comercial sau identitatea unui comerciant sunt ascunse și comunicarea pretinde a fi o simplă actualizare de informații sau o comunicare din partea autorităților.

Consultarea publică a avut loc în perioada 21 octombrie 2011 - 16 decembrie 2011 și a atras un grad sporit de atenție și un total de 280 de răspunsuri. S-a realizat un echilibru atât în ceea ce privește acoperirea geografică²², cât și tipul de respondenți (16 asociații europene, 10 autorități naționale, 41 de organizații de întreprinderi, 142 de societăți comerciale, inclusiv 126 de IMM-uri și 38 de cetățeni)²³.

3.1. Cele mai frecvente practici de comercializare înșelătoare

Marea majoritate a părților interesate și-au concentrat preocupările asupra unei serii de **practici de comercializare înșelătoare care sunt foarte adesea folosite transfrontalier** (uneori menționate și ca excrocherii sau fraude prin marketing nediferențiat)²⁴.

În afară de cele mai vizibile metode ale societăților editoare de anuare înșelătoare²⁵, au fost raportate următoarele practici comune:

- **formulare de plată înșelătoare**, simulând facturi pentru servicii pe care comerciantul în aparență le-a comandat deja, dar în realitate acest lucru nu este adevărat, sau cereri de plată aparent trimise de autoritățile publice, de exemplu registrul comerțului;
- oferte de extindere a **denumirii domeniului internet** (de exemplu, extinderea la domeniile altor țări) prin care un comerciant, prin marketing nediferențiat, furnizează informații false și exercită presiuni psihologice în scopul de a încheia un contract. Comerciantul pretinde că oferă un serviciu specific, dar de fapt cere prețuri abuzive pentru o simplă înregistrare de domeniu care poate fi obținută ușor prin intermediul furnizorilor oficiali, la prețuri mult mai mici;
- oferte de extindere a **protecției pentru mărci comerciale** în alte țări, din partea unor comercianți care folosesc publicitate înșelătoare și furnizează informații mincinoase cu privire la natura serviciului. În fapt, această protecție a mărcilor comerciale poate fi acordată numai de organismele oficiale și comerciantul oferă doar o simplă înscriere într-un anuar;
- consultanță juridică prin intermediul unei platforme internet, pe baza unei strategii de marketing în care serviciul oferit reprezintă doar accesul la unele baze de date juridice gratuite, aflate la dispoziția publicului, iar comerciantul furnizează informații înșelătoare

²² Comisia a primit răspunsuri din partea părților interesate din toate statele membre, cu excepția Letoniei, Lituaniei și Maltei.

²³ Rezultatele consultării publice:
<http://ec.europa.eu/yourvoice/ipm/forms/dispatch?userstate=DisplayPublishedResults&form=MisleadingAd>

²⁴ Federația întreprinderilor finlandeze constată că, potrivit unui sondaj, 60 % dintre comercianții care desfășoară o activitate independentă au primit publicitate perturbatoare în 2010. Asociația germană împotriva criminalității economice (DSW) estimează că, în Germania, pierderile potențiale anuale ale întreprinderilor rezultate din aceste practici sunt de aproximativ 340 de milioane de euro.

²⁵ A se vedea secțiunea 3.2.

cu privire la caracteristicile serviciului oferit. Prin urmare, nu există aproape nicio valoare adăugată oferită de comerciant, deși prețul cerut este mare;

- marketing înșelător privind publicitatea în rețelele de socializare, bazat pe o practică care implică prețuri abuzive (de exemplu, un preț foarte mare pe clic), deși, în realitate, acest serviciu este oferit chiar de rețelele de socializare la un preț mult mai scăzut.

În unele state membre există o problemă cu comercianții care transmit facturi pentru servicii în aparență comandate prin telefon, deși în realitate nu s-a încheiat niciun contract.

Un număr limitat de întreprinderi care au răspuns la consultarea Comisiei s-au plâns, de asemenea, în legătură cu afirmații înșelătoare referitoare la mediu²⁶, practici neloiale privind publicitatea comparativă și, la un nivel mai general, lipsa unor informații suficiente în etapa precontractuală în relațiile dintre întreprinderi în cazul în care una dintre ele deține o putere de piață importantă.

Mai mult, părțile interesate consideră că practicile de comercializare înșelătoare în mediul online reprezintă o problemă importantă și că se înregistrează o creștere în publicitatea înșelătoare transfrontalieră care afectează întreprinderile. A fost identificat, ca o nouă tendință, un număr din ce în ce mai mare de tehnici frauduloase online care afectează întreprinderile din întreaga lume.

3.2. Anuare profesionale înșelătoare

3.2.1. Istoricul problemei

Printre practicile de comercializare înșelătoare care provoacă cele mai multe probleme întreprinderilor din Europa, problema anuarelor profesionale înșelătoare pare a fi una deosebit de preocupantă. Folosite pe scară largă și provocând pagube economice considerabile, aceste metode nu sunt nici pe departe noi²⁷. Cu toate acestea, internetul, noile instrumente de marketing nediferențiat²⁸ și costurile de publicare reduse au modificat amploarea problemei în ultimii ani. Se pare că cei mai cunoscuți operatori ai acestui tip de tehnici de marketing nediferențiat pot trimite până la 6 milioane de formulare pe an.

Această problemă a făcut obiectul a două rezoluții ale Parlamentului European, adoptate la 16 decembrie 2008²⁹ și la 9 iunie 2011³⁰, prin intermediul cărora s-a făcut un apel ferm pentru o mai bună cooperare între statele membre, o revizuire a Directivei privind publicitatea înșelătoare și comparativă și o mai bună protecție a întreprinderilor.

Metodele pot lua forme diferite. Cel mai frecvent, societățile editoare de anuare profesionale înșelătoare trimit formulare prin care le solicită întreprinderilor să își actualizeze coordonatele

²⁶ O practică prin care comercianții susțin în mod fals că produsele lor au efecte benefice asupra mediului, de exemplu în ceea ce privește eficiența energetică.

²⁷ Asociația europeană a editorilor de anuare telefonice și de baze de date (EADP), care reprezintă sectorul anuarelor, observă că acest tip de practici neloiale au fost raportate chiar acum 40 de ani și unul dintre motivele pentru crearea asociației a fost tocmai de a face diferența între comercianții legitimi și cei necinstiți.

²⁸ Cum ar fi trimiterea directă de mesaje electronice, publicitatea prin intermediul site-urile web sau a rețelelor de socializare, SMS-urile.

²⁹ Rezoluția Parlamentului European din 16 decembrie 2008 referitoare la anuarele profesionale înșelătoare 2008/2126 (INI) A6-0446/2008.

³⁰ Rezoluția Parlamentului European din 9 iunie 2011 referitoare la anuarele profesionale înșelătoare 2011/0269 B7-0342/2011.

în anuarele lor, aparent în mod gratuit. În cazul în care comercianții vizați semnează formularul, aceștia sunt apoi informați că au semnat un contract și că trebuie să plătească o sumă anuală. Încercările de a se retrage din contract sunt de obicei refuzate și societățile sunt adesea contactate de către societățile de recuperare a datoriilor pentru suma aparent datorată.

Chestiunea specifică a anuarelor profesionale înșelătoare este un bun exemplu privind problema mai vastă a diferitelor metode înșelătoare care vizează comercianții, în special micile întreprinderi și persoanele care desfășoară o activitate independentă, precum doctorii sau instalatorii.

3.2.2. Informații referitoare la amploarea problemei

În cadrul unei anchete efectuate pentru raportul comandat de Parlamentul European în 2008 s-au înregistrat mai mult de 13 000 de plângeri din 16 state membre, sugerând faptul că aceste cifre sunt doar „vârful aisbergului”³¹.

³¹ „Practici înșelătoare ale societăților editoare de anuare în contextul legislației actuale și viitoare privind piața internă destinate protejării consumatorilor și IMM-urilor” IP/A/IMCO/FWC/2006-058/LOT4/C1/C6.

Mai multe state membre au considerat fără echivoc că problema anuarelor profesionale înșelătoare este una serioasă³². Cu toate acestea, doar câteva state membre dețin date fiabile privind amploarea reală a fenomenului. În Belgia, autoritățile au primit 460 de plângeri în 2008, 1 165 în 2009 și 1 258 în 2010. În Regatul Unit s-au înregistrat 1 318 plângeri în perioada 2008-2010. Autoritățile cehe au oferit cifrele furnizate de Asociația națională de protecție a întreprinderilor, care estimează că aproximativ 2 000 de persoane au fost victime ale diferitelor înșelătorii de acest tip între 2007 și 2010. În Ungaria, o înșelătorie pe scară largă a unei societăți editoare de anuare înșelătoare s-a bucurat recent de atenție din partea mass-media. În același timp, în unele state membre, cum ar fi Bulgaria, Cipru, Letonia și România, se pare că problema nu există sau nu a fost semnalată.

Întreprinderile, de asemenea, consideră problema ca fiind foarte importantă: aproape jumătate din răspunsurile la consultarea publică au venit din partea unor societăți direct afectate de practica anuarelor înșelătoare. IMM-urile și persoanele care desfășoară o activitate independentă sunt cele mai vulnerabile categorii, dar alte tipuri de întreprinderi și organizații sunt, de asemenea, afectate. Este foarte dificil să se evalueze prejudiciul financiar adus societăților individuale, dar se poate estima o sumă între 1 000 și 5 000 de euro pe an pentru fiecare societate.

Multe întreprinderi mici subliniază, de asemenea, că au fost victimele unei hărțuiri psihologice constante. Timp de mai mulți ani, acestea s-au confruntat cu amenințarea introducerii unei acțiuni judiciare la o instanță străină, cu „costuri administrative” în creștere și cu apeluri telefonice repetate din partea societăților de recuperare a datoriilor, descrise de victime ca cvasi-amenințări. Unii respondenți au fost, de asemenea, în măsură să furnizeze date specifice care indică amploarea problemei³³.

3.2.3. *Acțiuni legislative și de asigurare a respectării legislației împotriva societăților editoare de anuare înșelătoare*

Directiva privind publicitatea înșelătoare și comparativă reglementează situațiile societăților editoare de anuare înșelătoare, dar unele autorități de asigurare a respectării legii și-au exprimat îndoiala dacă aceste practici pot fi considerate publicitate, întrucât, în realitate, nu sunt promovate bunuri sau servicii și există doar o aparență de relație comercială. Prin urmare, aplicarea directivei și eficacitatea acesteia rămân o problemă. În unele cazuri s-au inițiat acțiuni în instanță, dar se pare că rezultatele au fost variate. În Danemarca și Austria, datorită cooperării eficiente între organizațiile de întreprinderi și poliție, precum și a jurisprudenței constante, aceste metode de înșelătorie au fost aproape eradicate la nivel național, dar practicile transfrontaliere rămân o problemă. Autoritățile din Belgia, Franța și Spania au luat, de asemenea, măsuri de asigurare a respectării normelor, dar, și în aceste cazuri, măsurile au fost luate în principal la nivel național.

Austria³⁴, în 2000, și Belgia³⁵, în 2011, au introdus în dreptul intern dispoziții specifice care vizează practicile societăților editoare de anuare profesionale înșelătoare. Austria a redus

³² În special Austria, Belgia, Republica Cehă, Germania, Franța, Luxemburg, Polonia, Portugalia, Suedia, Slovacia și Regatul Unit.

³³ De exemplu, Federația daneză a întreprinderilor primea la un moment dat 200 de apeluri pe lună cu privire la această problemă. Un organism spaniol de autoreglementare în domeniul publicității a primit 902 plângeri în ultimii 5 ani. Autoritățile belgiene raportează că peste 9 % din toate plângerile (de la consumatori și întreprinderi) se referă la anuarele profesionale înșelătoare.

³⁴ UWG (Legea privind concurența neloială), articolul 28a.

problema în mod semnificativ la nivel național, dar societățile austriece sunt încă vizate de practicile de comercializare înșelătoare care provin din alte state membre. În Țările de Jos a fost creat un punct de sprijin pentru cazurile de marketing fraudulos, care furnizează consultanță legală victimelor.

3.3. Feedback general în urma consultărilor

Inițiativa adoptării unor norme legislative se bucură de un sprijin larg din partea părților interesate. În cadrul consultării publice s-a făcut un **apel insistent pentru oferirea unei protecții sporite întreprinderilor mici și persoanelor care desfășoară activități independente** împotriva practicilor de comercializare înșelătoare³⁶. În plus, s-a concluzionat în mod aproape unanim că trebuie instituită o procedură de cooperare pentru cazurile transfrontaliere de publicitate înșelătoare, majoritatea respondenților afirmând că procedurile existente de asigurare a respectării legii nu sunt eficace.

Acest punct de vedere a fost recurent, fiind evocat în egală măsură de întreprinderile mici, de camerele de comerț și de autoritățile publice³⁷. A existat, de asemenea, un sprijin puternic în favoarea adoptării unui instrument la nivelul UE pentru a proteja întreprinderile de practicile de comercializare înșelătoare cele mai prejudiciabile³⁸.

Consultarea arată, de asemenea, că aproape niciun stat membru nu a luat deocamdată măsuri transfrontaliere cu privire la publicitatea înșelătoare. Mai multe state membre consideră că acest lucru este rezultatul lipsei unui sistem de cooperare structurată și al lacunelor Directivei privind publicitatea înșelătoare și comparativă, care conține doar clauze generale de evaluare a caracterului înșelător al unei comunicări comerciale³⁹.

4. EVALUAREA EFECTUATĂ DE COMISIE

Pe baza consultării publice, a informațiilor colectate de la statele membre și din mai multe plângeri, Comisia a efectuat o analiză aprofundată a problemelor legate de practicile de comercializare și a ajuns la următoarele concluzii:

- Directiva privind publicitatea înșelătoare și comparativă⁴⁰ și sistemele existente de autoreglementare prevăzute la articolul 6 din directivă par a oferi un cadru de reglementare destul de solid de pentru o parte importantă a pieței publicitare între întreprinderi. În mai multe state membre, întreprinderile au creat coduri și standarde voluntare de autoreglementare pentru publicitate, care contribuie în mod real la crearea de condiții de concurență echitabile, la definirea de bune practici antreprenoriale și la oferirea de modalități alternative de soluționare a litigiilor.

³⁵ Articolele 95-99 din Legea belgiană din 23 iunie 2011 privind practicile comerciale și protecția consumatorului. Capitolul 4 secțiunea 2 - Practicile de piață neloiale în ceea ce privește persoanele, altele decât consumatorii.

³⁶ 79 % dintre respondenți au fost în favoarea consolidării protecției întreprinderilor mici, în special în cazul tranzacțiilor transfrontaliere.

³⁷ 85 % dintre respondenți sprijină instituirea unei proceduri de cooperare pentru cazurile transfrontaliere.

³⁸ 84 % dintre respondenți sprijină ideea adoptării unui instrument legislativ la nivelul UE privind practicile de comercializare cele mai prejudiciabile pentru întreprinderi.

³⁹ Lacuna dispozițiilor materiale se referă în principal la criteriile de evaluare a caracterului înșelător al publicității, după cum se prevede la articolul 3 din directivă.

⁴⁰ Definiție largă a publicității (articolul 2a), publicitatea înșelătoare (articolul 2b) și criteriile pentru a stabili dacă publicitatea este înșelătoare sau nu (articolul 3).

- Cu toate acestea, persistența anumitor metode de înșelătorie pe scară largă arată că ansamblul existent de norme la nivelul UE și de norme de autoreglementare trebuie consolidat pentru a combate anumite tipuri de înșelăciuni clar identificabile. Întreprinderile mici sunt cele mai afectate de astfel de practici, întrucât gradul lor de vulnerabilitate nu este cu mult diferit față de cel al consumatorilor. În același timp, în cadrul relațiilor dintre întreprinderi, se așteaptă același nivel de diligență din partea întreprinderilor mici ca în cazul întreprinderilor mari.
- În plus, ar fi necesară o examinare specifică a interpretării normelor privind publicitatea comparativă care au fost dezvoltate de jurisprudența Curții de Justiție a UE.

4.1. Practici de comercializare care necesită o acțiune legislativă la nivelul UE

Amploarea, persistența și prejudiciul financiar care rezultă din anumite practici de comercializare, în mod clar înșelătoare, atât la nivel transfrontalier, cât și la nivel național, trebuie combătute într-un mod mai precis și mai eficace la nivelul UE.

În primul rând, **definiția publicității în directiva actuală nu este suficient de clară** pentru a opri practicile de comercializare înșelătoare actuale și a reacționa la evoluțiile viitoare. Directiva definește publicitatea în termeni generali, ca o reprezentare formulată în orice mod, cu scopul de a promova bunuri sau servicii, dar această definiție poate fi imprecisă în ceea ce privește practicile de comercializare simulând facturi sau plăți obligatorii. Prin urmare, comercianții afectați, precum și autoritățile naționale de asigurare a respectării legii consideră că uneori este dificil ca astfel de practici să fie clasificate drept „publicitate” în sensul dispozițiilor Directivei privind publicitatea înșelătoare și comparativă; în consecință, în astfel de cazuri, directiva nu poate fi invocată în mod adecvat ca temei juridic.

În plus, **testul pentru a stabili dacă o practică este sau nu înșelătoare nu oferă un nivel suficient de securitate juridică** pentru a combate aceste metode în mod clar înșelătoare⁴¹, întrucât testul este vast, general și deschis unor interpretări diverse și unei evaluări de la caz la caz. O nouă interdicție specifică, sub forma unei „liste negre” a practicilor de comercializare dăunătoare, cum ar fi, de exemplu, faptul de a disimula intenția de ordin comercial a unei comunicări, ar consolida securitate juridică și nivelul de protecție, fără a afecta în mod nejustificat libertatea contractuală în cadrul relațiilor dintre întreprinderi.

Directiva actuală **nu prevede o procedură de cooperare transfrontalieră**⁴² și, prin urmare, autoritățile naționale nu au niciun cadru formal de a solicita o acțiune de asigurare a respectării legislației de la omologii lor din alte state membre. În plus, nu s-au stabilit instrumente pentru schimbul de informații cu privire la practicile de comercializare care afectează întreprinderile din Europa.

Mai mult, în unele state membre⁴³, **autoritățile naționale nu au competențe de asigurare a respectării legii pentru a opri astfel de practici în cadrul relațiilor dintre întreprinderi.** În consecință, în cazuri transfrontaliere, victimele practicilor înșelătoare trebuie să inițieze acțiuni civile costisitoare la instanțe străine. Chiar atunci când practicile de comercializare înșelătoare sunt utilizate la scară largă și aduc prejudicii financiare globale semnificative,

⁴¹ Articolul 2 litera (b) și articolul 3 din Directiva 2006/114/CE.

⁴² De exemplu, o procedură similară obligațiilor de asistență reciprocă prevăzute în Regulamentul (CE) nr. 2006/2004 privind cooperarea în materie de protecție a consumatorului.

⁴³ De exemplu Republica Cehă, Irlanda, Țările de Jos și Polonia.

singurul răspuns administrativ care poate fi oferit sunt anchetele penale care au ca obiect infracțiunea de fraudă, soluție care nu pare să aducă rezultate suficiente. Deseori este dificil să se demonstreze că practicile înșelătoare întrunesc elementele infracțiunii de fraudă în sens penal, întrucât poate părea că există un serviciu furnizat în contrapartidă.

Autoritățile naționale nu au **un sistem de cooperare reciprocă și nu sunt în măsură să solicite măsuri de asigurare a respectării legii de la omologii lor din alte state membre**, unde practicile de comercializare înșelătoare pun în pericol interesul economic colectiv al întreprinderilor. Scopul nu este de a iniția litigiile comerciale și de a asigura exercitarea drepturilor societăților la nivel individual, ci de a interveni în cazuri grave de disfuncționalitate a pieței, atunci când practici larg răspândite provoacă efecte dăunătoare întreprinderilor europene.

4.2. Publicitatea comparativă

Deși în publicitatea comparativă există riscul inerent de înșelătorie în ceea ce privește produsele comparate și prețurile lor, acest tip de publicitate poate, de asemenea, promova transparența pieței și concurența. De la adoptarea Directivei privind publicitatea comparativă⁴⁴ au fost pronunțate numeroase hotărâri judecătorești privind domeniul de aplicare al publicității comparative.

Pe baza acestei jurisprudențe, Comisia intenționează să analizeze sfera definiției noțiunii de publicitate comparativă și relația sa cu anumite drepturi de proprietate intelectuală ale concurenților. Domeniile în care ar fi oportune clarificări suplimentare sunt cele legate de utilizarea unei mărci comerciale a unui concurent în publicitatea comparativă, compararea produselor cu denumire de origine cu cele fără o astfel de denumire, precum și condițiile în care publicitatea unui comerciant poate să se bazeze în mod legal pe compararea prețurilor care privește doar anumite grupuri de produse.

5. ACȚIUNI VIITOARE

Evaluarea Comisiei privind problemele pe care le generează Directiva privind publicitatea înșelătoare și comparativă arată că **este necesară o acțiune legislativă**, întrucât actualul cadru legislativ are mai multe deficiențe, atât în ceea ce privește normele de drept material, cât și cele de asigurare a respectării legii (normele procedurale). Prin urmare, Comisia intenționează să prezinte o propunere pentru a întări protecția întreprinderilor împotriva practicilor de comercializare înșelătoare derulate transfrontalier. Această propunere, de modificare a Directivei privind publicitatea înșelătoare și comparativă, va fi completată printr-o inițiativă viitoare privind practicile comerciale neloiale între întreprinderi, în domeniul comerțului cu amănuntul.

Această revizuire a directivei va **viza domenii specifice problematice**. Aceasta va clarifica interacțiunea dintre directivă și Directiva privind practicile comerciale neloiale. De asemenea, se va concentra asupra îmbunătățirii eficacității asigurării respectării transfrontaliere a normelor, inclusiv asupra cooperării dintre autoritățile competente din statele membre, precum și asupra consolidării principalelor dispoziții materiale. Revizuirea va răspunde

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 și C-159/09 Lidl.

nevoilor întreprinderilor, dar nu va crea sarcini administrative inutile⁴⁵. De asemenea, Comisia va intensifica asigurarea respectării legislației și va crea un grup de lucru ad hoc al autorităților naționale de asigurare a respectării legii, cu efect imediat.

5.1. Acțiuni imediate de intensificare a asigurării respectării normelor existente

În pofida limitărilor cadrului legislativ actual privind practicile de comercializare înșelătoare între întreprinderi, Comisia va pleda pentru o mai bună asigurare a respectării normelor pe baza **dispozițiilor existente**.

Ca un prim pas și în paralel cu activitatea legislativă, Comisia **va intensifica asigurarea respectării** Directivei privind publicitatea înșelătoare și comparativă. În acest scop, va examina, împreună cu statele membre, ce măsuri pot fi luate în cadrul actualelor dispoziții pentru îmbunătățirea situației întreprinderilor înainte ca o nouă propunere să intre în vigoare.

În vederea facilitării cooperării statelor membre, Comisia va crea, în următoarele luni, un **grup de lucru ad hoc al autorităților naționale de asigurare a respectării legii** și al autorităților-cheie pentru a face schimb de informații privind practicile de comercializare înșelătoare la scară largă și va continua să își coordoneze activitățile de asigurare a respectării legislației.

Comisia Europeană:

- va institui, cu efect imediat, o rețea ad hoc de autorități pentru a intensifica asigurarea respectării Directivei privind publicitatea înșelătoare și comparativă și pentru a face schimb de informații.

5.2. Înaintarea unei propuneri legislative

5.2.1. Noi norme materiale privind practicile de comercializare înșelătoare

În paralel cu o mai bună asigurare a respectării legii și cu o mai bună cooperare, în mod evident, întreprinderile au nevoie totodată de norme materiale suplimentare care să clarifice situația juridică și care să vizeze cele mai dăunătoare practici de comercializare înșelătoare care afectează întreprinderile în Europa.

În special, domeniul de aplicare a directivei ar trebui clarificat astfel încât o prevedere generală să acopere fără echivoc și să interzică toate tipurile de practici de comercializare înșelătoare.

Introducerea unei noi **definiții a practicilor de comercializare înșelătoare** va clarifica domeniul de aplicare a directivei și își va îndeplini mai bine obiectivul privind protecția întreprinderilor, deoarece va include și situațiile în care o practică comercială nu este ușor de clasificat ca publicitate în sens clasic. Astfel se va elimina confuzia și se va crea securitate juridică. Anumite practici publicitare specifice, precum afirmațiile ecologice⁴⁶, ar putea

⁴⁵ Acțiunile prevăzute vor face obiectul unei evaluări complete a impactului și vor respecta normele stabilite în cadrul financiar propus de Comisie.

⁴⁶ Afirmații prin care se susține că produsul are într-o mai mare măsură efecte benefice sau este mai puțin dăunător pentru mediu decât produsele oferite de concurenți.

necesita, de asemenea, definiții clare suplimentare, având în vedere practicile înșelătoare raportate în acest domeniu⁴⁷.

În plus, Comisia intenționează să consolideze protecția acordată de prevederile generale ale directivei prin introducerea un nivel suplimentar de protecție, care va facilita, de asemenea, asigurarea în mod mai clar a respectării legislației, sub forma **unei liste negre a practicilor de comercializare înșelătoare interzise**. În consecință, instrumentele legislative viitoare ar urma să fie bazate pe un sistem cu două viteze: o prevedere generală de interdicere, care să acopere toate practicile de comercializare înșelătoare, și o listă neagră specifică a celor mai prejudiciabile metode în relațiile dintre întreprinderi.

În special, o astfel de listă neagră ar cuprinde din start o interdicție a practicilor de comercializare înșelătoare precum disimularea intenției de ordin comercial a unei comunicări, a identității unui comerciant sau a informațiilor importante privind consecințele faptului de a răspunde unei comunicări. În plus, disimularea unei comunicări comerciale sub forma unei facturi sau a unei plăți obligatorii ar trebui să fie interzisă în mod expres. Comisia va examina, de asemenea, soluțiile adoptate la nivel național, precum cele din Austria și Belgia, unde există dispoziții specifice de interdicere fie a unei serii de practici de comercializare înșelătoare, fie exclusiv a practicii societăților editoare de anuare profesionale înșelătoare.

Comisia intenționează să examineze posibilitatea de a **înăspri sancțiunile** pentru încălcarea dispozițiilor de drept intern care transpun directiva. O astfel de nouă propunere ar impune statelor membre să se asigure că sancțiunile pentru folosirea de practici de comercializare înșelătoare în cadrul relațiilor dintre întreprinderi sunt eficiente, proporționale și disuasive⁴⁸.

De asemenea, Comisia are în vedere **clarificarea suplimentară a normelor privind publicitatea comparativă**, în special în ceea ce privește compararea prețurilor și relația dintre publicitatea comparativă și drepturile de proprietate intelectuală.

Comisia Europeană intenționează să revizuiască directiva, în scopul:

- de a clarifica domeniul de aplicare, prin introducerea unei definiții mai clare a practicilor de comercializare înșelătoare;
- de a introduce o listă neagră a celor mai prejudiciabile practici de comercializare înșelătoare;
- de a introduce sancțiuni efective, proporționale și disuasive pentru încălcarea dispozițiilor de drept intern de transpunere a directivei;
- de a clarifica anumite aspecte ale publicității comparative, pe baza jurisprudenței Curții de Justiție.

5.2.2. Noi proceduri de cooperare în materie de asigurare a respectării legislației

Pentru a remedia divergențele dintre sistemele naționale de asigurare a respectării legii și absența, în directiva actuală, a unei baze pentru cooperare transfrontalieră eficace, Comisia

⁴⁷ În paralel, Comisia intenționează să recomande bune practici bazate pe o abordare a ciclului de viață și pe metodologii adecvate, cum ar fi metodologiile armonizate de calculare a amprentei ecologice a produselor (AEP) și a organizațiilor (AEO).

⁴⁸ Similar cu articolul 13 din Directiva 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale.

intenționează să instituie o procedură de cooperare în materie de asigurare a respectării legii în acest domeniu care, deși ar presupune costuri suplimentare minime, ar permite autorităților competente să reacționeze eficace ori de câte ori problemele transfrontaliere devin sistemice, aduc atingere interesului colectiv al întreprinderilor din Europa și încalcă, în mod evident, regulile privind practicile comerciale loiale și bunele practici comerciale.

Prin urmare, Comisia intenționează să propună **o procedură de cooperare în materie de asigurare a respectării legislației**, care va contribui la realizarea obiectivului de protejare a întreprinderilor împotriva practicilor de comercializare înșelătoare.

În scopul de a stabili o bază clară pentru acțiunile transfrontaliere de asigurare a respectării legislației, în propunerea legislativă ar urma să se prevadă **o obligație explicită de asistență reciprocă**. În plus, prin dispoziții specifice, se va impune statelor membre să desemneze **autorități cu competențe ex officio de asigurare a respectării legislației**, în scopul aplicării corecte și eficiente a Directivei privind publicitatea înșelătoare și comparativă. Aceasta înseamnă că statul membru ar putea, de asemenea, să extindă competențele autorităților existente în domeniul protecției consumatorilor sau al concurenței⁴⁹, fără a fi nevoite să creeze noi organisme administrative. O cerere online având ca obiect schimbul de cereri ar asigura o cooperare rapidă, securizată și economică, fără multe sarcini și costuri suplimentare pentru statele membre. Sistemul existent de informare al pieței interne (IMI) ar putea fi utilizat în acest scop.

În sfârșit, Comisia va încerca, de asemenea, să obțină cooperarea la nivel internațional pentru a se asigura că întreprinderile europene nu sunt vizate de practici de comercializare înșelătoare care provin din afara Europei⁵⁰.

În contextul revizuirii legislative, Comisia Europeană intenționează:

- să creeze o procedură de cooperare în materie de asigurare a respectării legislației (o rețea de asigurare a respectării legislației) reunind autoritățile naționale de asigurare a respectării legislației care protejează întreprinderile, pentru a coopera în cazul practicilor de comercializare înșelătoare desfășurate la nivel transfrontalier;
- să introducă obligații de asistență reciprocă în sarcina statelor membre, care să implice posibilitatea explicită de a solicita aplicarea de măsuri de asigurare a respectării legislației în situațiile transfrontaliere;
- să introducă dispoziții care să impună statelor membre să desemneze o autoritate de asigurare a respectării legislației în domeniul marketingului între întreprinderi.

6. CONCLUZII

Întreprinderile mici și mijlocii au creat 85 % din numărul net de noi locuri de muncă în UE între 2002 și 2010⁵¹. Acestea dețin potențialul de a se dezvolta și de a crea noi locuri de

⁴⁹ Se va evalua și posibilitatea extinderii domeniului de aplicare a unor proceduri de cooperare existente, precum mecanismul stabilit prin Regulamentul (CE) nr. 2006/2004 privind cooperarea în materie de protecție a consumatorului, pentru a cuprinde unele practici între întreprinderi sau posibilitatea de a institui o nouă specială procedură de cooperare.

⁵⁰ De exemplu, o astfel de cooperare ar putea avea loc în cadrul Rețelei internaționale de protecție a consumatorilor și de asigurare a respectării normelor (ICPEN).

muncă, adică exact de ceea ce are nevoie Europa în perioade de incertitudine economică. Pentru a se dezvolta și a se extinde pe piața unică, toate întreprinderile au nevoie de un mediu legislativ favorabil, care să le asigure nu numai libertatea economică, ci și să le garanteze siguranță în tranzacțiile cu alți comercianți. Întreprinderile mici, în special, au nevoie și de securitate de bază împotriva practicilor de comercializare înșelătoare.

Prin urmare, Comisia intenționează să propună modificări specifice ale Directivei privind publicitatea înșelătoare și comparativă, cu scopul de a elimina practicile de comercializare înșelătoare dăunătoare dintre întreprinderi, cum ar fi metodele societăților editoare de anuare profesionale înșelătoare. În acest scop, Comisia va prezenta o propunere legislativă punctuală și va intensifica acțiunile pentru a se asigura că normele existente sunt respectate în mod corespunzător.

⁵¹ „Do SMEs create more and better jobs?” (IMM-urile creează locuri de muncă mai numeroase și de mai bună calitate?), un studiu privind impactul IMM-urilor pe piața forței de muncă din UE, elaborat de EIM Business and Policy Research cu sprijin financiar din partea Comisiei Europene. Zoetemeer, noiembrie 2011.