

Utorok 22. októbra 2013

P7_TA(2013)0436

Klamlivé reklamné postupy**Uznesenie Európskeho parlamentu z 22. októbra 2013 o klamlivých reklamných praktikách (2013/2122(INI))**

(2016/C 208/06)

Európsky parlament,

- so zreteľom na oznámenie Komisie Európskemu parlamentu, Rade, Európskemu hospodárskemu a sociálnemu výboru a Výboru regiónov s názvom Ochrana podnikov pred zavádzajúcimi marketingovými praktikami a zabezpečenie účinného uplatňovania (COM(2012)0702),
- so zreteľom na smernicu Európskeho parlamentu a Rady 2006/114/ES z 12. decembra 2006 o klamlivej a porovnávacej reklame (kodifikované znenie) ⁽¹⁾,
- so zreteľom na smernicu Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES z 11. mája 2005 o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu (smernica o nekalých obchodných praktikách) ⁽²⁾,
- so zreteľom na nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 z 27. októbra 2004 o spolupráci medzi národnými orgánmi zodpovednými za vynucovanie právnych predpisov na ochranu spotrebiteľa (nariadenie o spolupráci v oblasti ochrany spotrebiteľa) ⁽³⁾,
- so zreteľom na smernicu Európskeho parlamentu a Rady 98/27/ES z 19. mája 1998 o súdnych príkazoch na ochranu spotrebiteľských záujmov ⁽⁴⁾,
- so zreteľom na svoje uznesenie z 9. júna 2011 o zavádzajúcich adresárových spoločnostiach ⁽⁵⁾,
- so zreteľom na svoje uznesenie z 13. januára 2009 o transpozícii, vykonávaní a uplatňovaní smernice 2005/29/ES o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu a smernice 2006/114/ES o klamlivej a porovnávacej reklame ⁽⁶⁾,
- so zreteľom na svoje uznesenie zo 16. decembra 2008 o klamlivých adresárových spoločnostiach ⁽⁷⁾,
- so zreteľom na štúdiu s názvom Klamlivé praktiky adresárových spoločností v kontexte súčasných a budúcich právnych predpisov o vnútornom trhu zameraných na ochranu spotrebiteľa a MSP, ktorú nechal vypracovať Výbor Európskeho parlamentu pre vnútorný trh a ochranu spotrebiteľa ⁽⁸⁾,
- so zreteľom na návrh stanoviska Európskeho hospodárskeho a sociálneho výboru z 19. apríla 2013 k oznámeniu Komisie Európskemu parlamentu, Rade, Európskemu hospodárskemu a sociálnemu výboru a Výboru regiónov s názvom Ochrana podnikov pred zavádzajúcimi marketingovými praktikami a zabezpečenie účinného uplatňovania – revízia smernice 2006/114/ES o klamlivej a porovnávacej reklame (COM(2012)0702) ⁽⁹⁾,
- so zreteľom na článok 48 rokovacieho poriadku,
- so zreteľom na správu Výboru pre vnútorný trh a ochranu spotrebiteľa a stanovisko Výboru pre právne veci (A7-0311/2013),

⁽¹⁾ Ú. v. EÚ L 376, 27.12.2006, s. 21.

⁽²⁾ Ú. v. EÚ L 149, 11.6.2005, s. 22.

⁽³⁾ Ú. v. EÚ L 364, 9.12.2004, s. 1.

⁽⁴⁾ Ú. v. ES L 166, 11.6.1998, s. 51.

⁽⁵⁾ Ú. v. EÚ C 380 E, 11.12.2012, s. 128.

⁽⁶⁾ Ú. v. EÚ C 46 E, 24.2.2010, s. 26.

⁽⁷⁾ Ú. v. EÚ C 45 E, 23.2.2010, s. 17.

⁽⁸⁾ IP/A/IMCO/ST/2008-06.

⁽⁹⁾ INT/675 – CES1233-2013_00_00_TRA_PA.

Utorok 22. októbra 2013

- A. keďže zavádzajúce obchodné praktiky môžu mať mnoho podôb, z ktorých najrozšírenejšie sú podvodné adresáre podnikov, platobné formuláre, mená internetových domén a podvodná ochrana obchodnej známky a zavádzajúce ponuky, „pracovných príležitostí“, „práce z domu“ alebo „rýchleho zbohatnutia“;
- B. keďže pôsobnosť smernice 2006/114/ES sa v súčasnosti vzťahuje na zavádzajúcu a porovnávaciu reklamu a jej dôsledky pre spravodlivú hospodársku súťaž na vnútornom trhu;
- C. keďže podniky, najmä MSP a mikropodniky, jasne požadujú lepšiu ochranu a účinné kroky proti zavádzajúcim praktikám medzi podnikmi, čo je však oblasť mimo pôsobnosti smernice 2005/29/ES;
- D. keďže výška finančných strát v EÚ v dôsledku zavádzajúcich marketingových praktík nie je známa, ale na základe niektorých národných štatistík ju možno odhadnúť na miliardy eur ročne;
- E. keďže zavádzajúce marketingové praktiky spôsobujú zlyhanie trhu a narúšajú hospodársku súťaž, pretože znemožňujú podnikom prijímať informované, a teda účinné rozhodnutia;
- F. keďže MSP, najmä malé podniky a mikropodniky, sú hlavnými obeťami zavádzajúcich marketingových praktík, pričom sú tieto podniky pre rast v Európe kľúčovými; keďže terčom sú aj školy, kostoly, nemocnice, mimovládne organizácie a orgány miestnej samosprávy a iné verejné orgány;
- G. keďže Parlament opakovane vyjadril svoje obavy týkajúce sa problému zavádzajúcich marketingových praktík, ktoré majú často cezhraničný charakter, a vyzval Komisiu a členské štáty, aby vyvíjali väčšie úsilie pri zvyšovaní informovanosti, posilňovaní spolupráce, presadzovaní práva a právnych predpisov;
- H. keďže klamlivé marketingové postupy majú reťazový účinok na spotrebiteľov, pretože musia platiť viac za výrobky a služby;
- I. keďže tieto praktiky často nie sú nahlasované, pretože obeť zavádzajúcich marketingových praktík sa často hanbia a nehlásia ich orgánom presadzovania práva alebo požadované platby zaplatia; keďže je preto veľmi dôležité, aby uvedené orgány uľahčili nahlasovanie a kládli na takéto prípady dostačujúci dôraz;
- J. keďže členské štáty uplatňovali smernice 2005/29/ES a 2006/114/ES rôznymi spôsobmi, čo viedlo k výrazným rozdielom medzi vnútroštátnymi ustanoveniami v týchto oblastiach; keďže tieto rozdiely prispievajú k roztrieštenosti trhu a vyvolávajú nejasnosti týkajúce sa zákonného presadzovania pravidiel EÚ pre podniky, najmä v cezhraničnom kontexte;
- K. keďže nečestní obchodníci využívajú značne rozdielnu úroveň ochrany podnikov v jednotlivých členských štátoch, pričom iba Rakúsko a Belgicko zaviedli vo svojich právnych predpisoch osobitný zákaz zavádzajúcich adresárových systémov a Holandsko v súčasnej dobe podobný zákon pripravuje;
- L. keďže je potrebné uplatňovať súdržný prístup v záujme dosiahnutia rovnováhy medzi prevenciou a potrestaním; keďže orgány presadzovania práva budú aj naďalej váhať, či majú konať, kým nebudú jasné právne predpisy na riešenie tohto problému;
- M. keďže v súčasnosti je veľmi ťažké zistiť a stíhať podvodných podnikateľov, pretože často posielajú faktúry z jednej krajiny do druhej a ich bankový účet je zas v ďalšej krajine, čo sťažuje sledovanie prevodu peňazí;
- N. keďže pre MSP, a najmä mikropodniky, je z dôvodu ich veľkosti a obmedzených zdrojov často nemožné individuálne podávať trestné oznámenia proti nečestným obchodníkom patriacim pod inú jurisdikciu;
- 1. víta oznámenie Komisie, ale zdôrazňuje, že sú potrebné ešte ďalšie opatrenia, najmä pokiaľ ide o presadzovanie;

Utorok 22. októbra 2013

2. vyjadruje hlboké znepokojenie nad negatívnym vplyvom klamlivých, zavádzajúcich a nespravodlivých marketingových praktík na hospodársky rast, predovšetkým pokiaľ ide o MSP, ako aj na spravodlivú hospodársku súťaž na vnútornom trhu najmä v členských štátoch, ktoré sú menej rozvinuté a najhoršie zasiahnuté finančnou krízou;
3. žiada Komisiu, aby vyjasnila pôsobnosť smernice 2006/114/ES, aby bolo možné zlepšiť ochranu podnikov pred zavádzajúcimi marketingovými praktikami;

Prevenia a informácie

4. zdôrazňuje, že je potrebná lepšia výmena informácií medzi členskými štátmi; vyzýva všetky členské štáty, aby vytvorili alebo určili celoštátne kontaktné miesto, kde budú môcť podniky a ďalšie obeť zavádzajúcich praktík podať hlásenie a dostať informácie o možnostiach nápravy súdnou a mimosúdnou cestou, ako aj pomoc a odbornú radu, pokiaľ ide o predchádzanie rôznym formám podvodov a ich riešenie; domnieva sa, že každé kontaktné miesto by malo viesť databázu všetkých druhov zavádzajúcich marketingových praktík vrátane zrozumiteľných príkladov; vyzýva Komisiu, aby zabezpečila koordináciu plynulej výmeny informácií z národných databáz okrem iného tým, že pomôže vytvoriť systém rýchleho varovania, ktorý dokáže identifikovať nové praktiky a súčasne zohľadňovať rozpočtové obmedzenia;
5. domnieva sa, že národné kontaktné miesto by malo hrať aktívnu úlohu pri výmene informácií medzi verejnými orgánmi, občanmi a podnikmi, ktorí by mali spolupracovať s cieľom vystríhať sa navzájom v súvislosti s novými zavádzajúcimi praktikami a mali by pomáhať malým a stredným podnikom pri riešení cezhraničných sporov tým, že oklamaným podnikom poskytnú informácie o možnostiach nápravy súdnou a mimosúdnou cestou; domnieva sa, že tieto celoštátne kontaktné miesta by mali byť zodpovedné za pravidelné oznamovanie svojich všeobecných zistení verejnosti príslušného členského štátu;
6. vyzýva vnútroštátne i medzinárodné obchodné organizácie, najmä organizácie MSP, aby úzko spolupracovali s národnými kontaktnými miestami; v tejto súvislosti víta aj verejno-súkromnú spoluprácu;
7. podporuje zámer Komisie preskúmať prípadné vytvorenie čiernej listiny zavádzajúcich marketingových praktík v rámci celej EÚ na základe overených kritérií a podľa možností aj spoločností, ktoré boli opakovane odsúdené za takéto praktiky; odporúča, aby bola táto listina v súlade s čiernou listinou, ktorá už existuje podľa smernice o nekalých obchodných praktikách, aby bola úplná a obsahovala jasné vymedzenia podvodných marketingových praktík;
8. vyzýva Europol, aby zohrával aktívnejšiu úlohu pri riešení týchto foriem podvodov zhromažďovaním informácií o cezhraničných formách zavádzajúcich marketingových praktík a analýzou štruktúr, ktoré sú za podvodnými spoločnosťami, a aby zaviedol mechanizmy na rýchlu výmenu aktuálnych informácií o týchto praktikách a štruktúrach medzi orgánmi presadzovania práva;
9. zdôrazňuje nutnosť, aby vnútroštátne orgány presadzovania práva užšie spolupracovali s poskytovateľmi služieb, ako sú banky, telefónne spoločnosti, poštové služby a agentúry na vymáhanie pohľadávok, ktorých služby využívajú subjekty, ktoré používajú zavádzajúce marketingové praktiky, a najmä zintenzívnili výmenu informácií, čím by prispeli k zabráneniu činnosti podvodných spoločností;
10. nalieha na Komisiu a členské štáty, aby spoločne propagovali iniciatívy vzdelávania a informovania všetkých podnikov a aby podporovali výmenu najlepších postupov medzi nimi, čím zaistia, že budú informované o nebezpečenstvách;

Presadzovanie práva a trestné stíhanie

11. zdôrazňuje skutočnosť, že rozličné úrovne ochrany a verejné mechanizmy presadzovania práva v členských štátoch sú prekážkou realizácie reklamných kampaní za štátnymi hranicami, čo spôsobuje podnikom výrazný pocit právnej neistoty a neistoty pri vykonávaní ich podnikateľskej činnosti;
12. konštatuje so znepokojením, že vyšetrovacie orgány v rôznych členských štátoch sú z dôvodu nejasných platných ustanovení veľmi neochotné riešiť prípady zavádzajúcich marketingových praktík a nemajú istotu, či sa im podarí predložiť dostatočné dôkazy; zdôrazňuje, že je potrebné, aby boli vlády v boji proti finančnej a hospodárskej trestnej činnosti aktívnejšie;

Utorok 22. októbra 2013

13. zdôrazňuje, že je potrebné zlepšiť vyšetrowanie a stíhanie zavádzajúcich marketingových praktík; preto vyzýva Komisiu, aby vypracovala usmernenia pre vnútroštátne orgány presadzovania práva o osvedčených postupoch pre vnútroštátne orgány presadzovania práva, pokiaľ ide o priority vo vyšetrowaní a trestnom stíhaní; vyzýva členské štáty, aby zvýšili kapacity a odbornosť príslušných vyšetrowacích a súdnych orgánov;
14. zdôrazňuje, že je potrebné zaviesť účinné, primerané a odradzujúce sankcie, a pripomína, že sankcie môžu mať preventívny účinok;
15. vyzýva Komisiu, aby vytvorila sieť pre vzájomnú spoluprácu vnútroštátnych orgánov presadzovania práva v záujme lepšieho uplatňovania smernice v cezhraničných prípadoch;
16. vyzýva Komisiu, aby posúdila odporúčanie Parlamentu na čiastočné rozšírenie pôsobnosti smernice o nekalých obchodných praktikách, aby príloha I (čierna listina nekalých praktík) zahŕňala zmluvy medzi podnikmi (B2B), a prípadne zvažila súčasnú revíziu smernice 2006/114/ES a zhodnotila, či by sa tak dosiahol súdržnejší prístup, pretože by sa rozšíril pojem nekalých obchodných praktík spolu s čiernou listinou aj na vzťahy B2B;
17. víta zámer Komisie navrhnúť jasnejšiu definíciu klamlivých marketingových postupov; vyzýva preto Komisiu, aby zaviedla dodatočné definície, ktoré sa týkajú „tvrdení o ekologickosti“;
18. vyzýva Komisiu, aby prednostne preskúmala, ako by mohli byť podniky, ktoré boli odsúdené za závažné a opakované používanie zavádzajúcich marketingových praktík, vylúčené z verejného obstarávania EÚ alebo spomedzi príjemcov finančných prostriedkov z EÚ;
19. vyzýva členské štáty, aby zabezpečili úzku spoluprácu svojich orgánov daňovej správy s národnými kontaktnými miestami tým, že budú aktívne kontrolovať spoločnosti, o ktorých majú informácie, že používali zavádzajúce marketingové techniky;
20. zdôrazňuje potrebu aktívnejšej úlohy organizácií zodpovedných za registráciu spoločností, ako sú obchodné komory, pokiaľ ide o identifikáciu podozrivého správania a predchádzanie podvodným praktikám;
21. upozorňuje najmä na úlohu agentúr na vymáhanie podvodných pohľadávok, ktoré neváhajú vyvíjať nátlak na podniky, aby uhradili faktúry, o ktorých vedia alebo mohli by vedieť, že sú podvodné; vyzýva Komisiu a členské štáty, aby navrhli prostriedky na lepšiu kontrolu takýchto agentúr, a to pred ich formálnym zriadením i potom, a aby tiež zvažili, či agentúram na vymáhanie pohľadávok prípadne neuložia povinnosť ohlasovať zavádzajúce praktiky;
22. so znepokojením konštatuje, že procesy riešenia sporov sa ukázali ako neefektívne, zdĺhavé a nákladné a že neponúkajú žiadnu záruku adekvátnej a včasnej a náhrady za spôsobenú škodu; zdôrazňuje, že túto situáciu treba napraviť tak, aby mali obeť možnosť získať spravodlivé odškodnenie; vyzýva členské štáty, aby podľa okolností zaviedli vnútroštátne právne predpisy, ktorými sa umožní obetiam zavádzajúcich marketingových praktík konať v prípade podvodnej spoločnosti kolektívne v súlade s nedávno zverejneným odporúčaním Komisie C(2013)3539 a oznámením Komisie COM(2013)0401; zdôrazňuje, že s cieľom zamedziť nekorektnému vedeniu súdneho sporu by mali byť obeť zastúpené kvalifikovaným subjektom, ako sa uvádza v dokumentoch Komisie;

Medzinárodná spolupráca mimo EÚ

23. zdôrazňuje, že zavádzajúce marketingové praktiky predstavujú medzinárodný problém, ktorý prekračuje hranice jednotlivých členských štátov aj EÚ; vyzýva preto Komisiu a členské štáty, aby sa v tejto oblasti snažili o medzinárodnú spoluprácu, a to s tretími krajinami i s príslušnými medzinárodnými organizáciami;
24. vyzýva Komisiu, aby zintenzívnila činnosť v medzinárodnej pracovnej skupine pre oblasť hromadného marketingu, v ktorej sú zastúpené orgány presadzovania právnych predpisov, regulačné orgány a spotrebiteľské agentúry z USA, Austrálie, Belgicka, Kanady, Holandska, Nigérie a Spojeného kráľovstva a tiež Europol;

o

o o

25. poveruje svojho predsedu, aby postúpil toto uznesenie Rade a Komisii.