



Brussel, 27.11.2012
COM(2012) 702 final

**MEDEDELING VAN DE COMMISSIE AAN HET EUROPEES PARLEMENT, DE
RAAD, HET EUROPEES ECONOMISCH EN SOCIAAL COMITÉ EN HET COMITÉ
VAN DE REGIO'S**

**Het beschermen van ondernemingen tegen misleidende marketingpraktijken en zorgen
voor doeltreffende handhaving**

**Herziening van Richtlijn 2006/114/EG inzake misleidende reclame en vergelijkende
reclame**

**MEDEDELING VAN DE COMMISSIE AAN HET EUROPEES PARLEMENT, DE
RAAD, HET EUROPEES ECONOMISCH EN SOCIAAL COMITÉ EN HET COMITÉ
VAN DE REGIO'S**

**Het beschermen van ondernemingen tegen misleidende marketingpraktijken en zorgen
voor doeltreffende handhaving**

**Herziening van Richtlijn 2006/114/EG inzake misleidende reclame en vergelijkende
reclame**

1. INLEIDING

De eengemaakte markt van de EU is een drijvende kracht achter groei en zorgt voor grotere keuze en betere prijzen voor de consumenten. Slimme, duurzame en inclusieve groei is de doelstelling van de Europa 2020-strategie¹, die Europa en zijn ondernemingen moet helpen om sterker uit de crisis te komen en nieuwe banen te creëren. Alle EU-beleid is op deze doelstelling gericht.

Reclame, een belangrijk onderdeel van alle ondernemingsstrategieën, heeft een sterk economisch effect op bedrijven. Door middel van reclame kunnen handelaren hun goederen en diensten onder de aandacht brengen. Reclame is een belangrijke factor voor commercieel succes. Reclame kan ook de concurrentie versterken, doordat consumenten beter geïnformeerd worden en producten kunnen vergelijken. In de eengemaakte markt kunnen ondernemingen in elke uithoek van Europa klanten bereiken met een commerciële boodschap.

In handelsbetrekkingen verwachten de klanten en de concurrenten dat bedrijven een waarheidsgetrouwe marketingcommunicatie voeren en blijk geven van professionele toewijding. De kleine ondernemingen, de ruggengraat van de economie van Europa², zijn bijzonder kwetsbaar voor misleidende marketingpraktijken, omdat zij niet over de middelen beschikken om zichzelf te beschermen. Zij hebben een duidelijk en doeltreffend kader nodig dat eerlijke concurrentie garandeert en doeltreffende middelen biedt om die te handhaven.

De EU-voorschriften inzake business-to-business (B2B) reclame willen ervoor zorgen dat bedrijven waarheidsgetrouwe reclame of marketing gebruiken. Deze bepalingen roepen in de B2B-marketing, waarin de contractuele vrijheid van de bedrijven groot is, toch het nodige regelgevingskader in het leven. Met name de richtlijn inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame³ biedt een gemeenschappelijke minimumbescherming tegen misleidende reclame voor handelaren in de hele EU, alsook een regeling voor de vergelijkende reclame.

Nu er steeds meer via het internet reclame wordt gemaakt, veranderen de marketing- en reclamepraktijken en kunnen zij wereldwijd op duizenden ondernemingen van invloed zijn.

¹ Europa 2020, „Een strategie voor slimme, duurzame en inclusieve groei”, COM(2010) 2020.

² Kleine en middelgrote ondernemingen (kmo's). Negen van de tien kmo's zijn micro-ondernemingen met minder dan tien werknemers.

³ Richtlijn 2006/114/EG van het Europees Parlement en de Raad van 12 december 2006 inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame, PB L 376 van 27.12.2006, blz. 21.

Misleidende marketingpraktijken, zoals misleidende gegevensbankdiensten⁴, blijven bedrijven, en dan vooral kleine ondernemingen, aanzienlijke schade berokkenen. De Commissie kondigde daarom in haar evaluatie van de „Small Business Act”⁵ aan dat zij voornemens was de werking van de bestaande regels opnieuw te beoordelen.

Meer algemeen verstoren misleidende marketingpraktijken de markt doordat ondernemingen niet langer geïnformeerde en dus efficiënte keuzes kunnen maken. Als de economische besluitvorming van ondernemingen wordt verstoord, wordt ook de concurrentie verstoord. De oneerlijke handelaar slaagt erin klanten weg te halen bij de eerlijke concurrenten of de getroffen ondernemingen moeten betalen voor nutteloze diensten die geen waarde hebben. Daarnaast hebben misleidende marketingpraktijken een weerslag op de consumenten, doordat zij meer moeten betalen voor producten en diensten.

In deze mededeling wordt daarom een overzicht gegeven van de wijze waarop de richtlijn inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame momenteel in de lidstaten wordt uitgevoerd, wordt nagegaan waar er zich in de toepassing van de richtlijn problemen voordoen en worden voorstellen gedaan voor een herziening van de richtlijn in de toekomst.

2. DE UITVOERING VAN DE RICHTLIJN IN DE LIDSTATEN

2.1. Ontwikkeling en werkingsfeer van de EU-voorschriften inzake reclame in handelsbetrekkingen

De richtlijn inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame is een horizontaal instrument dat van toepassing is op alle reclame tussen ondernemingen. Reclame is erg ruim gedefinieerd als iedere mededeling of voorstelling om de afzet van goederen en diensten te bevorderen, zonder dat de vorm wordt gespecificeerd. Zowel klassieke reclame als andere vormen van marketingpraktijken kunnen derhalve onder de definitie vallen. De richtlijn stelt een wettelijke minimumbescherming in tegen misleidende reclame in B2B-transacties in de hele EU, maar laat de lidstaten de flexibiliteit om een strengere bescherming in te voeren.

De richtlijn bevat ook eenvormige voorschriften inzake vergelijkende reclame⁶, waarin de voorwaarden zijn vastgesteld waaronder dergelijke reclame geoorloofd is⁷. Het is de bedoeling te garanderen dat in vergelijkende reclame soortgelijke producten worden vergeleken, en dat vergelijkende reclame objectief is, niet de goede naam schaadt van en zich niet kleinerend uitlaat over de merken van andere bedrijven en niet leidt tot verwarring tussen handelaren.

⁴ Zie punt 3.2. Bedrijven die misleidende gegevensbankdiensten aanbieden, zijn handelaren die gebruikmaken van misleidende marketingpraktijken die erin bestaan dat zij ondernemingen formulieren sturen waarin gevraagd wordt om zagezegd gratis de gegevens in hun bedrijvengidsen bij te werken. Als een onderneming het formulier ondertekend terugstuurt, krijgt zij te horen dat zij een contract heeft ondertekend en zij jaarlijks een bedrag zal moeten betalen.

⁵ Evaluatie van de „Small Business Act” voor Europa, COM(2011) 78.

⁶ Elke vorm van reclame waarbij een concurrent dan wel door een concurrent aangeboden goederen en diensten uitdrukkelijk of impliciet worden genoemd.

⁷ Volgens artikel 1 beoogt de richtlijn alleen handelaren te beschermen tegen misleidende reclame, bij de vastgestelde voorwaarden waaronder vergelijkende reclame geoorloofd is, gaat het zowel om op consumenten als op ondernemingen gerichte vergelijkende reclame.

Al in 1984 nam de EU maatregelen op dit gebied, met de eerste richtlijn inzake misleidende reclame⁸ om consumenten en ondernemingen te beschermen. Hoewel oneerlijke concurrentie en oneerlijke handelspraktijken een veel ruimer terrein omvatten, was de richtlijn oorspronkelijk alleen beperkt tot het belangrijke onderdeel reclame. Veel lidstaten hadden echter al bepalingen tegen misleidende reclame en de richtlijn voerde slechts beperkte wijzigingen in hun rechtsstelsels in. In 1997 werden de voorschriften gewijzigd met de opname van volledige geharmoniseerde bepalingen inzake vergelijkende reclame⁹, omdat de bepalingen van de lidstaten inzake vergelijkende reclame sterk uiteenliepen¹⁰, wat het vrije verkeer van goederen en diensten belemmerde en tot concurrentievervalsingen leidde.

In 2005 kwam er met de richtlijn betreffende oneerlijke handelspraktijken¹¹ een afzonderlijk algemeen rechtskader voor de bescherming van consumenten tegen alle vormen van oneerlijke handelspraktijken vóór, gedurende en na een commerciële transactie, dat ook toepasselijk is op alle reclamepraktijken die de economische belangen van consumenten schaden, ongeacht of ook de belangen van een concurrent worden geschaad. Door de richtlijn betreffende oneerlijke handelspraktijken werd het toepassingsgebied van de richtlijn inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame beperkt tot situaties waarin reclame uitsluitend op handelaren is gericht. De voorschriften inzake vergelijkende reclame bleven echter relevant voor de transacties tussen ondernemingen en consumenten, omdat zij een algemene test bieden voor de beoordeling of vergelijkende reclame geoorloofd is.

De oorspronkelijke richtlijn inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame en de volgende wijzigingen daarvan werden in 2006 geconsolideerd in een nieuwe richtlijn¹².

2.2. Overzicht van de manieren waarop de richtlijn in de lidstaten wordt uitgevoerd

De richtlijn inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame werd in de lidstaten omgezet door middel van uiteenlopende wetgevingsinstrumenten, zoals wetboeken van koophandel, algemene consumentenwetgeving en wetgeving op het gebied van marketing. Terwijl de volledig geharmoniseerde regels inzake vergelijkende reclame op eenvormige wijze zijn omgezet, blijkt uit de door de Commissie verzamelde informatie over de rechtsstelsels van alle lidstaten dat de **voorschriften die verdergaan dan de EU-minimumbescherming tegen misleidende reclame sterk uiteenlopen**.

Sommige lidstaten besloten verder te gaan dan de minimumbescherming die in de richtlijn inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame is vastgesteld, en verklaarden de

⁸ Richtlijn 84/450/EEG van de Raad van 10 september 1984 betreffende het nader tot elkaar brengen van de wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen der lidstaten inzake misleidende reclame, PB L 250 van 19.9.1984, blz. 17.

⁹ Richtlijn 97/55/EG van het Europees Parlement en de Raad van 6 oktober 1997 tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG.

¹⁰ In Denemarken, het Verenigd Koninkrijk en Zweden werd vergelijkende reclame betrekkelijk veel gebruikt en in Duitsland, Frankrijk en Italië werd vergelijkende reclame uitdrukkelijk door de nationale rechtspraak toegestaan, weliswaar onder strenge voorwaarden. In Luxemburg daarentegen werd vergelijkende reclame als een daad van oneerlijke concurrentie beschouwd en in Portugal gold er een ad-hocvergunningregeling.

¹¹ Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG van de Raad, Richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van Verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad („Richtlijn oneerlijke handelspraktijken”), PB L 149 van 11.6.2005, blz. 22.

¹² Richtlijn 2006/114/EG van het Europees Parlement en de Raad van 12 december 2006 inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame, PB L 376 van 27.12.2006, blz. 21.

ruimere bescherming die door de richtlijn betreffende oneerlijke handelspraktijken wordt verleend, hetzij gedeeltelijk, hetzij volledig van toepassing op de B2B-betrekkingen. Zo geldt in Denemarken, Duitsland, Frankrijk, Italië, Oostenrijk en Zweden de nationale wetgeving tot bescherming van de consumenten tegen oneerlijke handelspraktijken ook gedeeltelijk dan wel volledig voor marketingpraktijken waardoor ondernemingen worden getroffen. Andere lidstaten hechten meer belang aan de contractuele vrijheid en het feit dat van bedrijven meer voorzichtigheid mag worden verwacht in hun onderlinge transacties, en vinden het bijgevolg niet passend dat ondernemingen en consumenten op dezelfde manier zouden worden beschermd. Zo voorziet de wetgeving inzake B2B-reclame in Tsjechië, Polen en het Verenigd Koninkrijk slechts in de minimumbescherming die in de EU-voorschriften is vastgesteld. Algemeen kan worden gesteld dat de lidstaten allerhande modellen hebben gekozen om de richtlijn om te zetten¹³.

Bijgevolg **zijn de Europese ondernemingen niet overal even goed beschermd**, wat ertoe leidt dat zij in grensoverschrijdende situaties onzeker zijn over hun rechten en plichten. Daarnaast helpen de verschillen tussen de beschermingssystemen voor consumenten en die voor ondernemingen niet om een duidelijk beeld te schetsen.

Wat de **handhavingssystemen** betreft, zijn de vereisten in de richtlijn inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame eerder beperkt. In algemene bewoordingen is gesteld dat de lidstaten moeten zorgen voor de invoering van passende en doeltreffende middelen ter bestrijding van misleidende reclame en voor de naleving van de bepalingen inzake misleidende reclame. Dit houdt onder meer in dat zij het mogelijk moeten maken in rechte op te treden tegen reclame die niet aan de voorwaarden voldoet, en dat zij rechterlijke instanties bevoegdheden moeten verlenen om te bevelen dat dergelijke reclame wordt gestaakt of verboden, en om te eisen dat de adverteerder bewijzen aandraagt voor de materiële juistheid van de feitelijke gegevens in de reclame¹⁴. De lidstaten hebben momenteel verschillende nationale systemen om deze richtlijn te handhaven. Het belangrijkste verschil ligt in de mogelijkheid van **openbare handhaving**. In sommige lidstaten kunnen de autoriteiten optreden tegen handelaren zonder scrupules, terwijl in andere lidstaten alleen het slachtoffer een rechtsmiddel kan instellen. Vooral bij grensoverschrijdende reclame wordt het werkelijke beschermingsniveau aanzienlijk beïnvloed door deze verschillen.

In landen als Bulgarije, Frankrijk, Italië, Letland, Litouwen, Roemenië en het Verenigd Koninkrijk kunnen de autoriteiten optreden tegen een handelaar die gebruikmaakt van misleidende handelspraktijken¹⁵.

¹³ In Bulgarije zijn de bepalingen inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame opgenomen in de wet tot bescherming van de concurrentie. In Cyprus is er een aparte wet inzake het toezicht op misleidende reclame en vergelijkende reclame. Hongarije maakt in B2B-situaties een onderscheid tussen misleidende reclame, die onder de wet inzake basisvereisten en bepaalde beperkingen van commerciële reclame valt, en andere oneerlijke praktijken, die worden geregeld door de wet inzake het verbod op oneerlijke handelspraktijken en oneerlijke concurrentie. Letland, Litouwen en Slowakije hebben afzonderlijke wetten inzake reclame.

¹⁴ Artikel 5, leden 1 en 3, en artikel 7 van Richtlijn 2006/114/EG.

¹⁵ In Frankrijk kan de autoriteit voor consumentenbescherming onderzoeken doen voeren ten aanzien van handelaren zonder scrupules en voor sommige misdrijven kunnen strafrechtelijke sancties worden opgelegd. De Italiaanse antitrustautoriteit is bevoegd om gevallen van misleidende reclame waardoor ondernemingen worden getroffen, te onderzoeken en geldboeten op te leggen. In Litouwen kan de mededingingsraad administratieve sancties opleggen. Ook Roemenië heeft een handhavingssysteem waarin het directoraat-generaal voor staatssteun, oneerlijke praktijken en gereguleerde prijzen handelaren geldboeten kan opleggen. In het Verenigd Koninkrijk kan het Office of Fair Trading in

In andere lidstaten kunnen alleen de getroffen bedrijven of bepaalde verenigingen in rechte optreden. Zo hebben Oostenrijk en Duitsland een systeem van particuliere zelfregulerende verenigingen die in rechte kunnen optreden tegen handelaren. De handhaving gebeurt via de burgerlijke rechtbanken en de sancties kunnen bestaan uit intrekking, staking of vergoeding van de schade. In Polen, Tsjechië en Ierland moet het getroffen bedrijf in rechte optreden en de autoriteiten treden slechts op als de oneerlijke praktijken ook een misdrijf vormen¹⁶.

Voorts bestaat er heel wat rechtspraak van het Europees Hof van Justitie op het gebied van misleidende reclame en vergelijkende reclame¹⁷. Sedert de eerste richtlijn inzake misleidende reclame van 1984 hebben de arresten van het Hof voor verschillende belangrijke verduidelijkingen gezorgd. Zo heeft het Hof het criterium van de „gemiddelde consument” ontwikkeld. Die term werd later in 2005 gecodificeerd in de richtlijn betreffende oneerlijke handelspraktijken, waardoor vandaag de reclame in de transacties tussen ondernemingen en consumenten wordt geregeld.

Bovendien heeft het Hof bij verschillende gelegenheden uitspraak gedaan over de voorwaarden waaronder vergelijkende reclame geoorloofd is. Dit is het gevolg van het feit dat vergelijkende reclame in veel lidstaten een nieuwe vorm van marketing was, waarvoor de krijtlijnen moesten worden uitgezet. Het Hof omschreef bijvoorbeeld de voorwaarde voor vergelijking van algemene prijsniveaus¹⁸ en interpreteerde de bepalingen inzake de vergelijking van producten met een oorsprongsbenaming¹⁹.

3. PUBLIEKE RAADPLEGING EN DE VASTGESTELDE PROBLEMEN

Om meer specifieke informatie over misleidende marketingpraktijken te verzamelen, hield de Commissie een publieke raadpleging en vroeg zij de lidstaten in een vragenlijst om gedetailleerde informatie²⁰.

In dit onderzoek verzamelde de Commissie niet alleen gegevens over de algehele doeltreffendheid van en de bestaande problemen in de toepassing van de richtlijn, maar verzamelde zij ook informatie over algemene aangelegenheden met betrekking tot marketingpraktijken. De beoordeling bestreek verschillende types commerciële mededelingen in B2B-relaties die bedoeld zijn om de afzet van goederen en diensten te bevorderen²¹.

rechte optreden om een stakingsbevel te verkrijgen, maar misleidende reclame is ook een misdrijf waarop een gevangenisstraf van ten hoogste twee jaar is gesteld.

¹⁶ Sommige gevallen van duidelijk misleidende reclamepraktijken op grote schaal werden vervolgd op grond van de nationale strafwetgeving tegen fraude.

¹⁷ Zie met name de zaken C-362/8, GB-INNO-BM, C-373/90, strafzaak tegen X; C-126/91, Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft; C-210/96, Gut Springenheide en Tusky; C-220/98, Estée 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, en C-159/09, Lidl.

¹⁸ C-356/04, Lidl Belgium.

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

²⁰ 21 lidstaten beantwoordden de vragenlijst.

²¹ Het ging onder meer om reclame via het internet, beweringen in verband met de milieuvriendelijkheid, vergelijkende reclame enz. De mededeling heeft geen betrekking op bepaalde contractuele praktijken tussen bedrijven, voornamelijk in de keten van de kleinhandel, die als oneerlijk zouden kunnen worden beschouwd door de onevenwichtigheid die het gevolg is van het feit dat sommige marktdeelnemers een veel sterkere onderhandelingspositie hebben. Die kwesties zullen aan bod komen in het komende initiatief over oneerlijke handelspraktijken tussen ondernemingen in de keten van de kleinhandel.

Deze mededeling is geconcentreerd op misleidende marketingpraktijken, waaronder misleidende reclame en marketingtechnieken die op grond van de huidige definitie niet zo gemakkelijk als reclame kunnen worden ingedeeld. Dat zijn bijvoorbeeld praktijken waarbij een commerciële bedoeling of de identiteit van een handelaar verborgen is en de mededeling een eenvoudige bijwerking van informatie of een mededeling van de autoriteiten lijkt te zijn.

De publieke raadpleging vond plaats tussen 21 oktober 2011 en 16 december 2011 en kon op heel wat aandacht rekenen. Er kwamen 280 antwoorden. Er werd een goed evenwicht bereikt, zowel wat geografische dekking betreft²² als het type respondent (16 Europese verenigingen, 10 nationale autoriteiten, 41 ondernemersorganisaties, 142 bedrijven waarvan 126 kmo's, en 38 burgers)²³.

3.1. De meest voorkomende misleidende marketingpraktijken

De grote meerderheid van de belanghebbenden was bezorgd over een aantal **misleidende marketingpraktijken die zeer vaak van over de grens plaatsvinden** (soms massamarketingfraude of –bedrog genoemd)²⁴.

Naast de misleidende gegevensbankdiensten, die het meest in het oog lopen²⁵, werden de volgende veel voorkomende praktijken gemeld:

- **Misleidende betalingsformulieren** die worden voorgesteld als een factuur voor diensten die de handelaar zagezegd al heeft besteld terwijl hij dat in feite niet heeft gedaan, of betalingsverzoeken die zagezegd van autoriteiten komen, bv. het officiële handelsregister.
- Aanbiedingen om **internetdomeinnamen** uit te breiden (bv. de uitbreiding van domeinnamen naar andere landen) door handelaren die met massamarketingtechnieken foute informatie verspreiden en psychologische druk uitoefenen om een contract te sluiten. De handelaar beweert een aparte dienst te verlenen, maar vraagt in feite overdreven prijzen voor een eenvoudige domeinregistratie die gemakkelijk bij officiële providers kan worden verkregen tegen veel lagere prijzen.
- Aanbiedingen om **merkbescherming** uit te breiden naar andere landen door handelaren die misleidende reclame gebruiken en foute informatie verstrekken over de aard van de dienst. Die bescherming kan immers alleen maar door officiële instanties worden verleend en de handelaar biedt niet meer dan een opname in een lijst aan.
- Juridisch advies via een internetplatform op basis van een marketingmodel waarin de aangeboden dienst louter gebaseerd is op publiek toegankelijke gratis juridische databanken en de handelaar misleidende informatie verstrekt over de kenmerken van de dienst. De handelaar biedt derhalve amper meerwaarde aan, maar rekent hoge prijzen aan.

²² De Commissie ontving antwoorden van belanghebbenden uit alle lidstaten met uitzondering van Letland, Litouwen en Malta.

²³ Voor de resultaten van de publieke raadpleging, zie <http://ec.europa.eu/yourvoice/ipm/forms/dispatch?userstate=DisplayPublishedResults&form=MisleadingAd>.

²⁴ De Finse Federatie van ondernemingen meldde dat uit een enquête bleek dat 60% van de zelfstandigen in 2010 storende reclame ontving. De Duitse Vereniging tegen economische misdrijven raamt het mogelijke verlies dat ondernemingen in Duitsland jaarlijks lijden als gevolg van dergelijke praktijken, op ongeveer 340 miljoen euro.

²⁵ Zie punt 3.2.

- Misleidende marketing over reclame op sociale netwerken tegen hoge prijzen (bv. zeer hoge prijs per klik), terwijl de sociale netwerken die dienst zelf aanbieden tegen veel lagere prijzen.

In sommige lidstaten doet zich het probleem voor van handelaren die facturen sturen voor diensten die zagezegd per telefoon zijn besteld, terwijl er in feite nooit een contract is gesloten.

Een klein aantal bedrijven dat op de raadpleging van de Commissie reageerde, klaagde ook over misleidende beweringen in verband met de milieuvriendelijkheid²⁶, oneerlijke vergelijkende reclame en, meer algemeen, over onvoldoende informatie in de precontractuele fase in betrekkingen tussen ondernemingen waarvan één een sterke marktpositie heeft.

Voorts waren de belanghebbenden van mening dat misleidende marketingpraktijken via het internet een groot probleem vormen en dat ondernemingen meer en meer te lijden hebben onder grensoverschrijdende misleidende reclame. De wereldwijde toename van het oplichten van ondernemingen via het internet wordt een nieuwe tendens genoemd.

3.2. Bedrijven die misleidende gegevensbankdiensten aanbieden

3.2.1. Historiek van het probleem

Van de misleidende marketingpraktijken waarvan de bedrijven in Europa de meeste problemen ondervinden, geven vooral de misleidende gegevensbankdiensten aanleiding tot bezorgdheid. Deze oplichting, die op grote schaal wordt gepleegd en aanzienlijke economische schade veroorzaakt, is een oud fenomeen²⁷. Door het internet, nieuwe instrumenten voor massamarketing²⁸ en lage publiciteitskosten is het probleem niettemin de voorbije jaren van omvang veranderd. De meest beruchte gebruikers van dit soort technieken voor massamarketing kunnen tot 6 miljoen formulieren per jaar sturen.

Het Europees Parlement heeft over dit probleem twee resoluties aangenomen, namelijk op 16 december 2008²⁹ en op 9 juni 2011³⁰, waarin sterk werd aangedrongen op betere samenwerking tussen de lidstaten, een herziening van de richtlijn inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame en betere bescherming van de ondernemingen.

De oplichting kan verschillende vormen aannemen. De meest frequente praktijk is dat een bedrijf dat misleidende gegevensbankdiensten aanbiedt, een formulier stuurt waarin het een onderneming vraagt om zagezegd gratis haar gegevens in zijn bedrijvengids bij te werken. Als de handelaar het formulier ondertekend terugstuurt, krijgt hij te horen dat hij een contract heeft ondertekend en jaarlijks een bedrag zal moeten betalen. Pogingen om onder het contract

²⁶ Een praktijk waarbij handelaren valselijk beweren dat hun producten goed voor het milieu zijn, bv. wat energie-efficiëntie betreft.

²⁷ De Europese Vereniging van uitgevers van bedrijvengidsen en databanken (EADP), die de sector vertegenwoordigt, merkt op dat dit type oneerlijke praktijken 40 jaar geleden al werd gemeld en de ledenvereniging werd onder meer opgericht om de eerlijke handelaren te onderscheiden van de handelaren zonder scrupules.

²⁸ Zoals direct mailing, reclame op websites of sociale media, sms-en.

²⁹ Resolutie van het Europees Parlement van 16 december 2008 over bedrijven die misleidende gegevensbankdiensten aanbieden, 2008/2126 (INI) A6-0446/2008.

³⁰ Resolutie van het Europees Parlement van 9 juni 2011 over bedrijven die misleidende gegevensbankdiensten aanbieden, 2011/0269 B7-0342/2011.

uit te komen, worden doorgaans geweigerd en de handelaren worden vaak door incassobureaus vervolgd voor het zogezegd verschuldigde bedrag.

Dit specifieke probleem van bedrijven die misleidende gegevensbankdiensten aanbieden, is een goed voorbeeld van een groter probleem van verschillende vormen van oplichting van handelaren, vooral kleine ondernemingen en zelfstandigen, zoals artsen of loodgieters.

3.2.2. *Gegevens over de omvang van het probleem*

In een onderzoek voor het verslag waartoe het Europees Parlement in 2008 opdracht had gegeven, was er sprake van meer dan 13 000 klachten uit 16 lidstaten en werd gesuggereerd dat het slechts om het topje van de ijsberg ging³¹.

Verschillende lidstaten beschouwen het aanbieden van misleidende gegevensbankdiensten duidelijk als een ernstig probleem³². Niettemin beschikken maar enkele lidstaten over betrouwbare gegevens over de werkelijke omvang van het probleem. In België ontvingen de autoriteiten in 2008 460 klachten, in 2009 1165 en in 2010 1258. In het Verenigd Koninkrijk waren er in de periode 2008-2010 1318 klachten. De Tsjechische autoriteiten verstrekten cijfers van hun nationale vereniging voor de bescherming van ondernemingen, die raamde dat tussen 2007 en 2010 ongeveer 2 000 personen het slachtoffer waren geworden van verschillende vormen van deze oplichting. In Hongarije was er pas onlangs grote media-aandacht voor een grootschalige oplichting met gegevensbankdiensten. Anderzijds lijkt het probleem in sommige lidstaten, zoals Bulgarije, Cyprus, Letland en Roemenië, zo goed als onbestaand of niet-gesignaleerd te zijn.

Ook de ondernemingen beschouwen deze vorm van oplichting als een groot probleem: bijna de helft van de antwoorden op de publieke raadpleging kwam van bedrijven die direct het slachtoffer waren geworden van oplichting met misleidende gegevensbankdiensten. Kmo's en zelfstandigen zijn het kwetsbaarst maar ook andere soorten ondernemingen en organisaties worden getroffen. Het is erg moeilijk om de financiële schade voor individuele bedrijven te beoordelen, maar de ramingen gaan van 1 000 tot 5 000 euro per jaar per bedrijf.

Veel kleine ondernemingen wijzen er ook op dat zij systematisch psychologisch geweld hebben moeten ondergaan. Gedurende verschillende jaren moeten zij terugvechten terwijl er hun een procedure voor een buitenlandse rechtbank boven het hoofd hangt, met uit de pan rijzende „administratieve kosten” en voortdurende telefoontjes van incassobureaus, die de slachtoffers bijna als bedreigingen beschrijven. Sommige respondenten konden ook specifieke gegevens verstrekken die de omvang van het probleem aantonen³³.

³¹ „Bedrijven die misleidende gegevensbankdiensten aanbieden in het kader van de huidige en de toekomstige internemarktwetgeving tot bescherming van consumenten en kleine en middelgrote ondernemingen”, IP/A/IMCO/FWC/2006-058/LOT4/C1/C6.

³² Met name België, Duitsland, Frankrijk, Luxemburg, Oostenrijk, Polen, Portugal, Slowakije, Tsjechië, het Verenigd Koninkrijk en Zweden.

³³ Zo krijgt de Deense Federatie van ondernemingen over dit probleem ongeveer 200 telefoontjes per maand. Een Spaanse zelfregulerende instantie voor reclame ontving de voorbije vijf jaar 902 klachten. De Belgische autoriteiten melden dat meer dan 9% van alle klachten (van consumenten en ondernemingen) betrekking heeft op bedrijven die misleidende gegevensbankdiensten aanbieden.

3.2.3. *Wetgevende en handhavingsmaatregelen tegen bedrijven die misleidende gegevensbankdiensten aanbieden*

De richtlijn inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame is ook van toepassing op oplichting met misleidende gegevensbankdiensten, maar sommige handhavingsinstanties betwijfelen of deze praktijken reclame vormen, omdat er in werkelijkheid nauwelijks afzet van goederen en diensten wordt bevorderd en er slechts de schijn van commerciële activiteit is. De toepassing en de doeltreffendheid van de richtlijn blijven dus problematisch. Sommige gevallen van oplichting hebben tot een gerechtelijke procedure geleid, maar blijkbaar met wisselende resultaten. In Denemarken en Oostenrijk is deze vorm van oplichting dankzij doeltreffende samenwerking tussen ondernemersorganisaties en de politie en een vaste rechtspraak van de rechtbanken op nationaal niveau bijna volledig uitgeroeid, maar grensoverschrijdende praktijken blijven een probleem. Ook de autoriteiten in België, Frankrijk en Spanje hebben maatregelen genomen om de voorschriften te handhaven, maar ook deze waren vooral nationaal.

Oostenrijk³⁴ heeft in 2000 specifieke wettelijke bepalingen ingevoerd tegen de praktijken van bedrijven die misleidende gegevensbankdiensten aanbieden, en België³⁵ in 2011. Oostenrijk drong het probleem in grote mate terug op nationaal niveau, maar Oostenrijkse bedrijven zijn nog steeds het doelwit van misleidende marketingpraktijken vanuit andere lidstaten. In Nederland werd een hulppunt voor marketingfraude opgericht, dat de slachtoffers juridisch advies verstrekt.

3.3. **Algemene feedback uit de raadpleging**

Wetgevende maatregelen kunnen op ruime bijval rekenen van de belanghebbenden. In het kader van de publieke raadpleging werd **sterk aangedrongen op meer bescherming voor kleine ondernemingen en zelfstandigen tegen misleidende marketingpraktijken**³⁶. Voorts bestaat er in feite consensus over dat er een samenwerkingsprocedure moet worden ontwikkeld voor grensoverschrijdende gevallen van misleidende reclame, aangezien de meerderheid verklaarde dat de bestaande handhavingsprocedures niet doeltreffend zijn.

Zowel bij kleine ondernemingen als kamers van koophandel en overheidsinstanties kwam deze boodschap steeds terug³⁷. Er was ook ruime bijval voor een EU-instrument ter bescherming van ondernemingen tegen de meest schadelijke misleidende marketingpraktijken³⁸.

Uit de raadpleging blijkt ook dat tot dusver bijna geen enkele lidstaat grensoverschrijdende maatregelen tegen misleidende reclame heeft genomen. Verschillende lidstaten zijn van mening dat dit het gevolg is van het ontbreken van een gestructureerd samenwerkingsstelsel en van de zwakke punten van de richtlijn inzake misleidende reclame en vergelijkende

³⁴ Wet betreffende oneerlijke concurrentie, artikel 28a.

³⁵ Artikelen 95 tot en met 99 van de wet van 23 juni 2011 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming. Hoofdstuk 4, afdeling 2: oneerlijke marktpraktijken jegens andere personen dan consumenten.

³⁶ 79% van de respondenten was voorstander van betere bescherming van kleine ondernemingen, voornamelijk bij grensoverschrijdende transacties.

³⁷ 85% van de respondenten sprak zich uit voor de oprichting van een samenwerkingsprocedure in grensoverschrijdende zaken.

³⁸ 84% van de respondenten is voorstander van EU-wetgeving tegen de meest schadelijke handelspraktijken die ondernemingen treffen.

reclame, die slechts algemene clausules bevat om te beoordelen of een commerciële mededeling misleidend is³⁹.

4. BEOORDELING DOOR DE COMMISSIE

De Commissie heeft aan de hand van de publieke raadpleging, de informatie van de lidstaten en verschillende klachten de problemen in verband met marketingpraktijken grondig onderzocht en is tot de volgende conclusies gekomen:

- De richtlijn inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame⁴⁰ en de bestaande systemen voor zelfregulering waarin artikel 6 van die richtlijn voorziet, lijken een eerder stevig regelgevingskader te bieden voor een groot deel van de B2B-reclamemarkt. In verschillende lidstaten hebben ondernemingen vrijwillige gedragscodes en normen voor reclame opgesteld, waardoor een gelijk speelveld voor eerlijke concurrentie ontstaat, door goede handelspraktijken te omschrijven en alternatieve geschillenbeslechting te bieden.
- Omdat bepaalde grootschalige misleidende praktijken blijven voortbestaan, moet de bestaande mix van EU-regels en zelfregulering echter worden versterkt om bepaalde duidelijke vormen van oplichting aan te pakken. Vooral kleine ondernemingen worden door die praktijken getroffen, omdat zij bijna even kwetsbaar zijn als consumenten. Tegelijkertijd wordt er in handelsbetrekkingen van kleine ondernemingen dezelfde voorzichtigheid verwacht als van grote bedrijven.
- Daarnaast zou er specifieke aandacht moeten worden besteed aan de interpretatie van de regels inzake vergelijkende reclame, omdat er daarover heel wat rechtspraak van het Hof van Justitie van de EU is ontstaan.

4.1. Marketingpraktijken waarvoor op EU-niveau wetgevende maatregelen moeten worden genomen

Sommige duidelijk misleidende marketingpraktijken op grensoverschrijdend en op nationaal niveau zijn zo grootschalig, hardnekkig en financieel schadelijk dat er op EU-niveau meer gerichte en doeltreffende maatregelen moeten worden genomen.

Om te beginnen is de **definitie van reclame in de huidige richtlijn niet duidelijk genoeg** om aan de huidige misleidende marketingpraktijken een halt toe te roepen en op toekomstige ontwikkelingen te kunnen inspelen. De richtlijn definieert reclame zeer ruim als iedere mededeling ter bevordering van de afzet van goederen of diensten, maar deze definitie kan onnauwkeurig zijn wanneer het gaat om marketingpraktijken die schuilgaan achter een factuur of een verplichte betaling. Bijgevolg vinden de getroffen handelaren en de nationale handhavingsinstanties het soms moeilijk om te erkennen dat dergelijke praktijken „reclame” vormen in de zin van de richtlijn inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame, met als gevolg dat zij deze niet gebruiken als rechtsgrondslag voor maatregelen.

³⁹ Vooral de criteria om te beoordelen of reclame misleidend is, die in artikel 3 van de richtlijn zijn opgenomen, zijn te zwakke materiële bepalingen.

⁴⁰ Ruime definitie van reclame (artikel 2, onder a)), misleidende reclame (artikel 2, onder b)) en criteria om te beoordelen of reclame misleidend is (artikel 3).

Voorts biedt **de test om te bepalen of een praktijk misleidend is, niet voldoende rechtszekerheid** om deze duidelijk misleidende vormen van oplichting aan te pakken⁴¹, aangezien de test breed en algemeen is, en vatbaar voor verschillende interpretaties en een beoordeling per geval is. Met een zwarte lijst waarin bepaalde schadelijke marketingpraktijken uitdrukkelijk worden verboden, zoals het verbergen van de commerciële bedoeling van een mededeling, zouden de rechtszekerheid en de bescherming groter worden, zonder dat de contractuele vrijheid in handelsbetrekkingen onnodig wordt beperkt.

De huidige richtlijn **voorziet niet in een grensoverschrijdende samenwerkingsprocedure**⁴², en derhalve hebben de nationale autoriteiten geen formele grondslag om hun collega's in andere lidstaten te vragen om een handhavingsmaatregel. Voorts zijn er geen vaste instrumenten om informatie te delen over marketingpraktijken waardoor ondernemingen in Europa worden getroffen.

Voorts **ontbreekt het de nationale autoriteiten in sommige lidstaten**⁴³ **aan handhavingsbevoegdheden om aan dergelijke praktijken in handelsbetrekkingen een halt toe te roepen**. Bijgevolg moeten de slachtoffers bij grensoverschrijdende misleidende praktijken dure geschillen voeren voor buitenlandse rechtbanken. Ook voor grootschalige misleidende praktijken die aanzienlijke financiële schade veroorzaken, is de enige mogelijke administratieve respons een strafrechtelijk onderzoek wegens fraude, wat onvoldoende resultaten lijkt op te leveren. Het is immers vaak moeilijk om te bewijzen dat misleidende praktijken fraude vormen in de strafrechtelijke zin van het woord, omdat het er soms op lijkt dat er een tegenprestatie wordt verleend.

De nationale autoriteiten **beschikken niet over een systeem van wederzijdse samenwerking en kunnen hun collega's in andere lidstaten**, waar misleidende praktijken de collectieve economische belangen van ondernemingen in gevaar brengen, **niet om handhavingsmaatregelen vragen**. Het doel is niet om zich in commerciële geschillen te mengen en de rechten van individuele bedrijven te handhaven, maar om tussen te komen in situaties waarin de markt ernstig wordt verstoord door wijdverspreide praktijken die de Europese ondernemingen schade berokkenen.

4.2. Vergelijkende reclame

Hoewel een risico van misleiding in verband met de vergeleken producten en prijzen inherent is aan vergelijkende reclame, kan dit type reclame ook de transparantie van de markt en de concurrentie bevorderen. Sedert de vaststelling van de richtlijn inzake vergelijkende reclame is er heel wat rechtspraak over vergelijkende reclame tot stand gekomen⁴⁴.

De Commissie is voornemens om op basis van die rechtspraak de reikwijdte van de definitie van vergelijkende reclame alsook de verhouding van vergelijkende reclame met bepaalde intellectuele-eigendomsrechten van concurrenten te bekijken. De punten die misschien verder moeten worden verduidelijkt, betreffen het gebruik van het merk van een concurrent in vergelijkende reclame, de vergelijking van producten met een oorsprongsbenaming met die

⁴¹ Artikel 2, onder b), en artikel 3 van Richtlijn 2006/114/EG.

⁴² Bijvoorbeeld een procedure als de verplichting tot wederzijdse bijstand, die is vastgelegd in Verordening (EG) nr. 2006/2004 betreffende samenwerking met betrekking tot consumentenbescherming.

⁴³ Bv. Tsjechië, Ierland, Nederland en Polen.

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, en C-159/09, Lidl.

zonder een dergelijke benaming, en de voorwaarden waaronder de reclame van een handelaar juridisch rechtmatig gebaseerd kan zijn op een prijsvergelijking van alleen bepaalde productgroepen.

5. TOEKOMSTIGE MAATREGELEN

Uit de beoordeling van de Commissie van de problemen die zich voordoen bij de toepassing van de richtlijn inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame blijkt dat er **wetgevende maatregelen moeten worden genomen**, omdat het huidige rechtskader zowel qua materiële bepalingen als qua handhaving (procedureregels) verschillende gebreken heeft. De Commissie is derhalve voornemens een voorstel in te dienen om de ondernemingen beter te beschermen tegen grensoverschrijdende misleidende marketingpraktijken. Dit voorstel tot wijziging van de richtlijn inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame zal worden aangevuld met een komend initiatief om oneerlijke praktijken tussen ondernemingen in de kleinhandelketen aan te pakken.

Bij deze herziening van de richtlijn zullen **specifieke problemen worden aangepakt**. Het is de bedoeling de verhouding tussen de richtlijn inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame en de richtlijn betreffende oneerlijke handelspraktijken te verduidelijken. Daarnaast zal de doeltreffendheid van de grensoverschrijdende handhaving, onder meer in de zin van samenwerking tussen de bevoegde autoriteiten van de lidstaten, worden verbeterd en zullen de belangrijkste materiële bepalingen worden verbeterd. Het voorstel zal tegemoetkomen aan de behoeften van de ondernemingen, zonder evenwel onnodige administratieve lasten in het leven te roepen⁴⁵. De Commissie zal ook de handhaving intensiveren en met onmiddellijke ingang een ad-hocwerkgroep van de nationale handhavingsinstanties oprichten.

5.1. Verbeteren van de bestaande regels als onmiddellijke maatregel

Ondanks de beperkingen van het huidige wetgevingskader inzake misleidende marketingpraktijken in B2B-betrekkingen zal de Commissie streven naar betere handhaving op basis van de **bestaande bepalingen**.

Tijdens de voorbereiding van het wetgevingsvoorstel zal de Commissie als eerste maatregel de **handhaving** van de richtlijn inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame **intensiveren**. Zij zal daartoe met de lidstaten nagaan welke maatregelen op grond van de bestaande bepalingen kunnen worden genomen om de situatie van de ondernemingen te verbeteren totdat een nieuw voorstel in werking treedt.

Om samenwerking tussen de lidstaten te bevorderen, zal de Commissie in de komende maanden een **ad-hocwerkgroep van nationale handhavingsinstanties** en betrokken autoriteiten oprichten om informatie uit te wisselen over grootschalige misleidende marketingpraktijken en de handhavingsactiviteiten verder te coördineren.

De Europese Commissie zal:

- nu al een ad-hocnetwerk van autoriteiten oprichten om de handhaving van de richtlijn inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame te intensiveren en informatie te

⁴⁵ Voor de geplande maatregelen zal een volledige effectbeoordeling worden verricht. Daarnaast zal moeten worden voldaan aan de regels die zijn vastgesteld in het door de Commissie voorgestelde financieel kader.

delen.

5.2. Indienen van een wetgevingsvoorstel

5.2.1. Nieuwe materiële regels inzake misleidende marketingpraktijken

Naast betere handhaving en samenwerking hebben de ondernemingen duidelijk behoefte aan aanvullende materiële regels die hun rechtspositie verduidelijken en gericht zijn op de schadelijkste misleidende marketingpraktijken waardoor zij in heel Europa worden getroffen.

Met name moet het toepassingsgebied van de richtlijn inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame worden verduidelijkt door middel van een algemene clausule die ondubbelzinnig op alle types misleidende marketingpraktijken van toepassing is en deze verbiedt.

Met een nieuwe **definitie van misleidende marketingpraktijken** zal het toepassingsgebied van de richtlijn inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame worden verduidelijkt en zullen de ondernemingen beter worden beschermd in situaties waarin een marketingpraktijk niet gemakkelijk als typische reclame wordt herkend. Op die manier zal verwarring worden uitgesloten en zal er rechtszekerheid komen. Voor sommige specifieke reclamepraktijken, zoals beweringen in verband met de milieuvriendelijkheid⁴⁶, zouden er ook aparte, duidelijke definities nodig kunnen zijn, omdat er op dit gebied misleidende praktijken worden gemeld⁴⁷.

Voorts overweegt de Commissie de bescherming die door de algemene bepalingen in de richtlijn wordt geboden, aan te vullen met een extra beschermingslaag in de vorm van een **zwarte lijst van verboden misleidende marketingpraktijken**, wat ook de handhaving zal vergemakkelijken. De toekomstige wetgevingsinstrumenten zouden bijgevolg worden gebaseerd op een tweeledig systeem dat bestaat uit een algemene clausule die van toepassing is op alle misleidende marketingpraktijken, en een specifieke zwarte lijst van de schadelijkste vormen van oplichting in B2B-betrekkingen.

Die zwarte lijst zou bijvoorbeeld een duidelijk verbod bevatten van misleidende marketingpraktijken als het verbergen van de commerciële bedoeling van een mededeling, de identiteit van de handelaar of wezenlijke informatie over de gevolgen van het beantwoorden van een mededeling. Daarnaast zou het schuil doen gaan van een commerciële mededeling achter een factuur of een verplichte betaling duidelijk moeten worden verboden. De Commissie zal ook nagaan of de oplossingen die op nationaal niveau zijn ingevoerd, bijvoorbeeld in België en Oostenrijk waar specifieke bepalingen een aantal misleidende marketingpraktijken of alleen de misleidende gegevensbankdiensten verbieden, nuttig kunnen zijn.

⁴⁶ Een bewering in reclame dat een product gunstiger of minder schadelijk is voor het milieu dan producten die door concurrenten worden aangeboden.

⁴⁷ Daarnaast is de Commissie van plan beste praktijken aan te bevelen op basis van een levenscyclusbenadering en passende methoden, zoals de komende Europese geharmoniseerde methoden voor de berekening van de ecologische voetafdruk van producten en organisaties.

De Commissie is voornemens na te gaan op welke manier de **sancties** op inbreuken op de nationale bepalingen die op grond van de richtlijn zijn vastgesteld, kunnen worden **versterkt**. Een dergelijk nieuw voorstel zou vereisen dat de lidstaten ervoor zorgen dat de sancties op misleidende marketingpraktijken in B2B-betrekkingen doeltreffend, evenredig en afschrikkend zijn⁴⁸.

De Commissie overweegt ook de **regels inzake vergelijkende reclame** verder te **verduidelijken**, met name wat prijsvergelijking en de verhouding tussen vergelijkende reclame en intellectuele-eigendomsrechten betreft.

De Europese Commissie overweegt de richtlijn te herzien om:

- het toepassingsgebied te verduidelijken met een duidelijkere definitie van misleidende marketingpraktijken;
- een zwarte lijst met de schadelijkste misleidende marketingpraktijken op te nemen;
- doeltreffende, evenredige en afschrikkende sancties in te voeren voor inbreuken op de nationale bepalingen die op grond van de richtlijn zijn vastgesteld;
- op basis van de rechtspraak van het Hof van Justitie bepaalde aspecten van vergelijkende reclame te verduidelijken.

5.2.2. *Nieuwe samenwerkingsprocedure voor de handhaving*

Als oplossing voor het uiteenlopen van de nationale handhavingssystemen en het ontbreken van een rechtsgrondslag voor doeltreffende grensoverschrijdende samenwerking in de bestaande richtlijn, is de Commissie voornemens een samenwerkingsprocedure voor handhaving op dit gebied in te voeren, waardoor de handhavingsinstanties met zo min mogelijk extra kosten telkens doeltreffend kunnen reageren wanneer grensoverschrijdende problemen systematisch beginnen te worden, het collectieve belang van de ondernemingen in Europa treffen en een duidelijke inbreuk vormen op de regels inzake eerlijke handel en goede handelspraktijken.

De Commissie is derhalve voornemens **een samenwerkingsprocedure voor handhaving** voor te stellen, die zal helpen om de ondernemingen te beschermen tegen misleidende marketingpraktijken.

Om een duidelijke rechtsgrondslag voor grensoverschrijdende handhavingsmaatregelen in te voeren, zou er in het wetgevingsvoorstel een **uitdrukkelijke verplichting tot wederzijdse bijstand** worden opgenomen. Voorts zullen de lidstaten op grond van specifieke bepalingen **autoriteiten** moeten aanwijzen die **ambtshalve kunnen optreden met het oog op handhaving**, zodat de richtlijn inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame correct en doeltreffend wordt toegepast. De lidstaten zouden dus niet noodzakelijkerwijs nieuwe bestuursorganen hoeven op te richten, maar zouden ook de bevoegdheden van bestaande autoriteiten op het gebied van consumentenbescherming of mededinging kunnen uitbreiden⁴⁹.

⁴⁸ Net als artikel 13 van Richtlijn 2005/29/EG betreffende oneerlijke handelspraktijken.

⁴⁹ Er zal worden onderzocht of het haalbaar is om bestaande samenwerkingsprocedures, zoals het mechanisme dat bij Verordening (EG) nr. 2006/2004 betreffende samenwerking met betrekking tot consumentenbescherming is ingevoerd, uit te breiden tot sommige B2B-praktijken, dan wel of er beter een nieuwe specifieke samenwerkingsprocedure kan worden ingevoerd.

Als de verzoeken online worden uitgewisseld, zou de samenwerking vlot, veilig en kosteneffectief kunnen verlopen met zo min mogelijk extra lasten en kosten voor de lidstaten. Het bestaande informatiesysteem voor de interne markt zou voor dit doel kunnen worden gebruikt.

Ten slotte zal de Commissie ook streven naar samenwerking op internationaal niveau om ervoor te zorgen dat de Europese ondernemingen niet het slachtoffer worden van misleidende marketingpraktijken die van buiten Europa komen⁵⁰.

In het kader van de herziening van de wetgeving is de Europese Commissie voornemens:

- een samenwerkingsprocedure voor handhaving in te voeren (netwerk van handhavingsinstanties), waardoor de nationale handhavingsinstanties die bevoegd zijn voor de bescherming van ondernemingen, kunnen samenwerken in geval van grensoverschrijdende misleidende marketingpraktijken;
- voor de lidstaten de verplichting tot wederzijdse bijstand in te voeren, die uitdrukkelijk de mogelijkheid omvat in grensoverschrijdende situaties om handhavingsmaatregelen te verzoeken;
- bepalingen in te voeren op grond waarvan de lidstaten een handhavingsinstantie moeten aanwijzen op het gebied van B2B-marketing.

6. CONCLUSIES

Kleine en middelgrote ondernemingen zorgden voor 85% van het netto-aantal nieuwe banen in de EU tussen 2002 en 2010⁵¹. Zij hebben het potentieel om te zorgen voor groei en nieuwe banen, wat precies is wat Europa nodig heeft in tijden van economische onzekerheid. Om de eengemaakte markt te doen bloeien en uit te breiden, hebben alle ondernemingen een gunstig regelgevingsklimaat nodig dat niet alleen hun economische vrijheid veiligstelt, maar ook garandeert dat de transacties met andere handelaren veilig verlopen. Vooral kleine ondernemingen hebben basisveiligheid nodig tegen misleidende marketingpraktijken.

De Commissie is derhalve voornemens specifieke wijzigingen van de richtlijn inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame voor te stellen, om aan schadelijke misleidende marketingpraktijken in de B2B-sector, zoals de misleidende gegevensbankdiensten, een halt toe te roepen. De Commissie zal hiervoor een specifiek wetgevingsvoorstel indienen en zal meer maatregelen nemen om ervoor te zorgen dat de bestaande regels goed worden gehandhaafd.

⁵⁰ Die samenwerking zou bijvoorbeeld kunnen plaatsvinden in het kader van het International Consumer Protection and Enforcement Network.

⁵¹ „Do SME's create more and better jobs?“, een studie over de impact van kmo's op de arbeidsmarkt van de EU die door de organisatie EIM Business and Policy Research werd uitgevoerd met financiële steun van de Europese Commissie. Zoetermeer, november 2011.