

Dokument ten służy wyłącznie do celów informacyjnych i nie ma mocy prawnej. Unijne instytucje nie ponoszą żadnej odpowiedzialności za jego treść. Autentyczne wersje odpowiednich aktów prawnych, włącznie z ich preambułami, zostały opublikowane w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej i są dostępne na stronie EUR-Lex. Bezpośredni dostęp do tekstów urzędowych można uzyskać za pośrednictwem linków zawartych w dokumencie

► B**DYREKTYWA 2005/29/WE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY****z dnia 11 maja 2005 r.**

dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady

(„Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”)

(Tekst mający znaczenie dla EOG)

(Dz.U. L 149 z 11.6.2005, s. 22)

zmieniona przez:

Dziennik Urzędowy

nr	strona	data
----	--------	------

► <u>M1</u>	Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r.	L 328	7	18.12.2019
--------------------	--	-------	---	------------



DYREKTYWA 2005/29/WE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY

z dnia 11 maja 2005 r.

dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady

(„Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”)

(Tekst mający znaczenie dla EOG)

ROZDZIAŁ 1

PRZEPISY OGÓLNE

Artykuł 1

Cel

Celem niniejszej dyrektywy jest przyczynienie się do właściwego funkcjonowania rynku wewnętrznego i osiągnięcie wysokiego poziomu ochrony konsumentów poprzez zbliżenie przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich odnoszących się do nieuczciwych praktyk handlowych szkodzących interesom gospodarczym konsumentów.

Artykuł 2

Definicje

Do celów niniejszej dyrektywy:

- a) „konsument” oznacza każdą osobę fizyczną, która w ramach praktyk handlowych objętych niniejszą dyrektywą działa w celu niezwiązanym z jej działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wolnym zawodem;
- b) „przedsiębiorca” oznacza każdą osobę fizyczną lub prawną, która w ramach praktyk handlowych objętych niniejszą dyrektywą działa w celu związanym z jej działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wolnym zawodem, oraz każdą osobę działającą w imieniu lub na rzecz przedsiębiorcy;



- c) „produkt” oznacza każdy towar lub usługę, w tym nieruchomości, usługi cyfrowe i treści cyfrowe, a także prawa i obowiązki;



- d) „praktyki handlowe stosowane przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów” (zwane dalej również „praktykami handlowymi”) oznaczają każde działanie przedsiębiorcy, jego zaniechanie, sposób postępowania, oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją, sprzedażą lub dostawą produktu do konsumentów;
- e) „istotne zniekształcenie zachowania gospodarczego konsumentów” oznacza wykorzystanie praktyki handlowej w celu znacznego ograniczenia zdolności konsumenta do podjęcia świadomej decyzji i skłonienia go tym samym do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął;
- f) „kodeks postępowania” oznacza umowę lub zbiór zasad, które nie są wymagane na mocy przepisów ustawowych, wykonawczych lub

▼B

- administracyjnych Państwa Członkowskiego i które definiują postępowanie przedsiębiorców, którzy zobowiązali się do przestrzegania kodeksu w odniesieniu do jednej lub większej liczby określonych praktyk handlowych lub sektorów działalności gospodarczej;
- g) „twórca kodeksu” oznacza każdy podmiot, w tym przedsiębiorcę lub grupę przedsiębiorców, odpowiedzialny za redagowanie kodeksu postępowania, wprowadzanie do niego zmian i/lub nadzór nad jego przestrzeganiem przez wszystkich, którzy zobowiązali się do jego przestrzegania.
 - h) „staranność zawodowa” oznacza standard dotyczący szczególnej wiedzy i staranności, których można w racjonalny sposób oczekiwać od przedsiębiorcy w jego relacjach z konsumentami, zgodnie z uczciwymi praktykami rynkowymi i/lub ogólną zasadą dobrej wiary w zakresie jego działalności;
 - i) „zaproszenie do dokonania zakupu” oznacza komunikat handlowy, który określa cechy produktu i jego cenę w sposób właściwy dla użytego środka komunikacji handlowej i umożliwia w ten sposób konsumentowi dokonanie zakupu;
 - j) „bezprawny nacisk” oznacza wykorzystanie przewagi względem konsumenta w celu wywarcia na niego presji, także bez użycia siły fizycznej lub groźby jej użycia, w sposób znacznie ograniczający zdolność konsumenta do podjęcia świadomej decyzji;
 - k) „decyzja dotycząca transakcji” oznacza każdą podejmowaną przez konsumenta decyzję co do tego, czy, jak i na jakich warunkach dokona zakupu, zapłaci za produkt w całości lub w części, zatrzyma produkt, rozporządzi nim lub wykona uprawnienie umowne związane z produktem, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać czynności, czy też powstrzymać się od jej dokonania;
 - l) „zawód regulowany” oznacza działalność zawodową lub grupę działalności zawodowych, do której dostęp lub której wykonywanie lub jeden ze sposobów wykonywania, uzależnione jest, bezpośrednio lub pośrednio, od posiadania szczególnych kwalifikacji zawodowych, zgodnie z przepisami ustawowymi, wykonawczymi lub administracyjnymi;

▼M1

- m) „plasowanie” oznacza przyznawanie określonej widoczności produktom w formie, w jakiej to plasowanie zostało przedstawione, zorganizowane lub przekazane przez przedsiębiorcę, niezależnie od środków technologicznych wykorzystanych do takiego przedstawienia, zorganizowania lub przekazu;
- n) „internetowa platforma handlowa” oznacza usługę korzystającą z oprogramowania, w tym strony internetowej, części strony internetowej lub aplikacji, obsługiwanego przez przedsiębiorcę lub w jego imieniu, która umożliwia konsumentom zawieranie umów na odległość z innymi przedsiębiorcami lub konsumentami.

▼B*Artykuł 3***Zakres zastosowania**

1. Niniejszą dyrektywę stosuje się do nieuczciwych praktyk handlowych w rozumieniu art. 5, stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów przed zawarciem transakcji handlowej dotyczącej produktu, w trakcie jej zawierania oraz po jej zawarciu.

▼B

2. Niniejsza dyrektywa pozostaje bez uszczerbku dla przepisów prawa zobowiązań umownych, w szczególności dla postanowień dotyczących ważności, zawierania lub skutków umowy.

3. Niniejsza dyrektywa pozostaje bez uszczerbku dla wspólnotowych i krajowych przepisów prawnych dotyczących aspektów produktów związanych z bezpieczeństwem i zdrowiem.

4. W przypadku kolizji pomiędzy przepisami niniejszej dyrektywy a innymi przepisami prawnymi Wspólnoty regulującymi szczególnie aspekty nieuczciwych praktyk handlowych, te ostatnie mają pierwszeństwo i stosuje się je do tych szczególnych aspektów.

▼M1

5. Niniejsza dyrektywa nie uniemożliwia państwom członkowskim przyjmowania przepisów mających na celu ochronę uzasadnionych interesów konsumentów w odniesieniu do agresywnych lub wprowadzających w błąd praktyk marketingowych lub sprzedażowych w kontekście nieumówionych wizyt przedsiębiorcy w domu konsumenta lub wycieczek zorganizowanych przez przedsiębiorcę, których celem lub skutkiem jest promocja lub sprzedaż produktów konsumentom. Takie przepisy muszą być proporcjonalne, niedyskryminujące i muszą być uzasadnione ochroną konsumenta.

6. Państwa członkowskie niezwłocznie powiadamiają Komisję o przepisach krajowych przyjętych na podstawie ust. 5, a także o wszelkich późniejszych zmianach. Komisja zapewnia konsumentom i przedsiębiorcom łatwy dostęp do tych informacji na specjalnej stronie internetowej.

▼B

7. Niniejsza dyrektywa pozostaje bez uszczerbku dla przepisów określających właściwość sądów.

8. Niniejsza dyrektywa pozostaje bez uszczerbku dla wszelkich warunków wykonywania działalności gospodarczej lub warunków udzielania zezwoleń oraz dla zawodowych kodeksów postępowania lub innych szczególnych przepisów dotyczących zawodów regulowanych, tak aby możliwe było zapewnienie utrzymania wysokich standardów uczciwości, które Państwa Członkowskie mogą, w zgodzie z prawem wspólnotowym, nałożyć na osoby wykonujące dany zawód.

9. W odniesieniu do „usług finansowych” zdefiniowanych w dyrektywie 2002/65/WE oraz w odniesieniu do nieruchomości Państwa Członkowskie mogą nakładać wymogi o charakterze bardziej restryktywnym lub nakazowym niż wymogi nałożone przez niniejszą dyrektywę w objętej nią dziedzinie zbliżania ustawodawstw.

10. Niniejsza dyrektywa pozostaje bez uszczerbku dla stosowania przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich w dziedzinie certyfikacji i oznaczania norm dotyczących prób wyrobów z metali szlachetnych.

*Artykuł 4***Rynek wewnętrzny**

Państwa Członkowskie nie mogą ograniczać swobody świadczenia usług ani swobodnego przepływu towarów z przyczyn związanych z dziedziną zbliżoną niniejszą dyrektywą.

ROZDZIAŁ 2

NIEUCZCIWE PRAKTYKI HANDLOWE*Artykuł 5***Zakaz nieuczciwych praktyk handlowych**

1. Nieuczciwe praktyki handlowe są zabronione.

▼B

2. Praktyka handlowa jest nieuczciwa, jeżeli:
 - a) jest sprzeczna z wymogami staranności zawodowej;
 - i
 - b) w sposób istotny zniekształca lub może w sposób istotny zniekształcić zachowanie gospodarcze względem produktu przeciętnego konsumenta, do którego dociera bądź do którego jest skierowana, lub przeciętnego członka grupy konsumentów, jeżeli praktyka handlowa skierowana jest do określonej grupy konsumentów.
3. Praktyki handlowe, które mogą w sposób istotny zniekształcić zachowanie gospodarcze wyłącznie dającej się jednoznacznie zidentyfikować grupy konsumentów szczególnie podatnej na tą praktykę lub na produkt, którego ona dotyczy, ze względu na niepełnosprawność fizyczną lub umysłową, wiek lub łatwowierność, w sposób racjonalnie możliwy do przewidzenia przez przedsiębiorcę, oceniane są z perspektywy przeciętnego członka tej grupy. Pozostaje to bez uszczerbku dla powszechnej i zgodnej z prawem praktyki reklamowej polegającej na wygłaszaniu przesadzonych twierdzeń lub twierdzeń, których nie należy rozumieć dosłownie.
4. Za nieuczciwe uznaje się w szczególności praktyki handlowe, które:
 - a) wprowadzają błąd w rozumieniu art. 6 i 7;
 - lub
 - b) są agresywne w rozumieniu art. 8 i 9.
5. Załącznik I zawiera wykaz praktyk handlowych, które uznaje się za nieuczciwe w każdych okolicznościach. Wykaz ten obowiązuje jednolicie we wszystkich Państwach Członkowskich i może zostać zmodyfikowany wyłącznie poprzez zmianę niniejszej dyrektywy.

Sekcja 1**Praktyki Handlowe Wprowadzające w Błąd***Artykuł 6***Działania wprowadzające w błąd**

1. Praktykę handlową uznaje się za wprowadzającą w błąd, jeżeli zawiera ona fałszywe informacje i w związku z tym jest niezgodna z prawdą lub w jakikolwiek sposób, w tym poprzez wszystkie okoliczności jej prezentacji, wprowadza lub może wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta, nawet jeżeli informacje te w odniesieniu do jednego lub większej liczby wymienionych niżej elementów są zgodne z rzeczywistością, i która w każdym przypadku powoduje lub może spowodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął:
 - a) istnienie lub rodzaj produktu;
 - b) główne cechy produktu, takie jak jego dostępność, związane z nim korzyści i ryzyko, wykonanie, skład, wyposażenie dodatkowe, usługi po sprzedaży i procedura reklamacyjna, sposób i data produkcji lub wykonania, dostawa, przydatność, zastosowanie, ilość, specyfikacja, pochodzenie geograficzne lub handlowe, spodziewane rezultaty jego zastosowania lub wyniki i istotne cechy testów lub kontroli przeprowadzonych na produkcie;
 - c) zakres obowiązków przedsiębiorcy, motywy stosowania praktyki handlowej i rodzaj procesu sprzedaży, oświadczenia lub symbole dotyczące bezpośredniego lub pośredniego sponsorowania lub zezwolenia wydanego dla przedsiębiorcy lub produktu;

▼B

- d) cena, sposób obliczania ceny lub istnienie szczególnej korzyści cenowej;
- e) niezbędne usługi, części, wymiany lub naprawy;
- f) rodzaj, cechy i prawa przedsiębiorcy lub jego przedstawiciela, takie jak jego tożsamość i majątek, kwalifikacje, status, zezwolenia, członkostwo lub powiązania oraz prawa własności przemysłowej i intelektualnej lub nagrody i wyróżnienia;
- g) prawa konsumenta, w tym prawo do wymiany towaru lub do żądania zwrotu kosztów zgodnie z dyrektywą 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 25 maja 1999 r. w sprawie niektórych aspektów sprzedaży towarów konsumpcyjnych i związanych z tym gwarancji ⁽¹⁾, lub potencjalne ryzyka dla konsumenta.

2. Praktykę handlową uznaje się również za wprowadzającą w błąd, jeżeli w konkretnym przypadku, biorąc pod uwagę wszystkie jej cechy i okoliczności, powoduje ona lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął, i obejmuje:

- a) każdy rodzaj wprowadzenia produktu na rynek, w tym reklamę porównawczą, który powoduje mylenie produktów, znaków towarowych, nazw handlowych lub innych znaków rozpoznawczych przedsiębiorcy i jego konkurenta;
- b) nieprzestrzeganie przez przedsiębiorcę obowiązków zawartych w kodeksach postępowania, do których przestrzegania się zobowiązał, jeżeli:
 - i) obowiązek taki nie opiera się jedynie na samym zamiarze jego wykonania, lecz jest wiążący i możliwy do zweryfikowania;
 - i
 - ii) przedsiębiorca zaznacza w ramach praktyki handlowej, że jest związany kodeksem;

▼M1

- c) każdy rodzaj wprowadzenia towaru na rynek w jednym państwie członkowskim jako identycznego z towarem wprowadzonym na rynki w innych państwach członkowskich, w sytuacji gdy towar ten w sposób istotny różni się składem lub właściwościami, chyba że przemawiają za tym uzasadnione i obiektywne czynniki.

▼B*Artykuł 7***Zaniechania wprowadzające w błąd**

1. Praktykę handlową uznaje się za wprowadzającą w błąd, jeżeli w konkretnym przypadku, biorąc pod uwagę wszystkie jej cechy i okoliczności oraz ograniczenia środka przekazu, pomija ona istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi, stosownie do okoliczności, do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej transakcji i tym samym powoduje lub może powodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.

⁽¹⁾ Dz.U. L 171 z 7.7.1999, str. 12.

▼B

2. Za wprowadzające w błąd uznaje się również zaniechanie, jeżeli, uwzględniając szczegółowe postanowienia ust. 1, przedsiębiorca zataja lub w sposób niejasny, niezrozumiały, dwuznaczny lub z opóźnieniem przekazuje istotne informacje, o których mowa w tym ustępie, lub nie ujawnia komercyjnego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jasno z kontekstu i jeżeli powoduje to lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.

3. W przypadku gdy środek przekazu stosowany dla danej praktyki handlowej nakłada ograniczenia przestrzenne lub czasowe, ograniczenia te i wszystkie środki podjęte przez przedsiębiorcę w celu udostępnienia informacji konsumentom w inny sposób zostaną uwzględnione przy rozstrzyganiu, czy doszło do pominięcia informacji.

4. W przypadku zaproszenia do dokonania zakupu za istotne uważa się następujące informacje, jeżeli nie wynikają one jasno z kontekstu:

- a) istotne cechy produktu, w takim zakresie, w jakim jest to właściwe dla danego środka przekazu i produktu;
- b) adres i tożsamość przedsiębiorcy, np. nazwa firmy i, w stosownych przypadkach, adres i tożsamość przedsiębiorcy, na którego rzecz działa;
- c) cena wraz z podatkami lub, w przypadku gdy charakter produktu nie pozwala w sposób racjonalny na wcześniejsze obliczenie ceny, sposób, w jaki cena jest obliczana, jak również, w odpowiednich przypadkach, wszelkie dodatkowe opłaty za transport, dostawę lub usługi pocztowe lub, w sytuacji, gdy wcześniejsze obliczenie tych opłat nie jest w sposób racjonalny możliwe, informacja o możliwości powstania takich dodatkowych kosztów;

▼M1

- d) uzgodnienia dotyczące sposobu płatności, dostawy lub wykonania, jeżeli odbiegają one od wymogów staranności zawodowej;

▼B

- e) w odniesieniu do produktów i transakcji obejmujących prawo odstąpienia lub unieważnienia, istnienie takiego prawa;

▼M1

- f) w odniesieniu do produktów oferowanych na internetowych platformach handlowych – informacja o tym, czy osoba trzecia oferująca produkty jest przedsiębiorcą, na podstawie oświadczenia tej osoby trzeciej złożonego dostawcy internetowej platformy handlowej.

4a. W przypadku udostępnienia konsumentom możliwości wyszukiwania produktów oferowanych przez różnych przedsiębiorców lub konsumentów na podstawie zapytania przez podanie słowa kluczowego, wyrażenia lub innej wartości wejściowej, niezależnie od tego, gdzie transakcje są ostatecznie zawierane, za istotne uważa się ogólne informacje, udostępniane w specjalnej części interfejsu internetowego, która

▼ M1

jest w sposób bezpośredni i łatwy dostępna ze strony, na której prezentowane są wyniki wyszukiwania, dotyczące głównych parametrów decydujących o plasowaniu produktów przedstawianych konsumentowi w wyniku wyszukiwania oraz względne znaczenie tych parametrów w porównaniu z innymi parametrami. Niniejszy ustęp nie ma zastosowania do dostawców wyszukiwarek internetowych zdefiniowanych w art. 2 pkt 6 rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1150 ⁽¹⁾.

▼ B

5. Wymogi informacyjne ustanowione w prawie wspólnotowym, dotyczące komunikacji handlowej, w tym reklamy i marketingu, których niewyczerpujący wykaz zamieszczono w załączniku II, uznaje się za istotne.

▼ M1

6. W przypadku gdy przedsiębiorca zapewnia dostęp do opinii konsumentów o produktach, za istotne uważa się informacje o tym, czy i w jaki sposób przedsiębiorca zapewnia, aby publikowane opinie pochodziły od konsumentów, którzy rzeczywiście używali danego produktu lub go kupili.

▼ B**Sekcja 2****Agresywne Praktyki Handlowe***Artykuł 8***Agresywne praktyki handlowe**

Praktykę handlową uznaje się za agresywną, jeżeli w konkretnym przypadku, biorąc pod uwagę wszystkie jej cechy i okoliczności, poprzez nękanie, przymus, w tym z użyciem siły fizycznej, lub bezprawny nacisk, w znaczny sposób ogranicza ona lub może ograniczyć swobodę wyboru przeciętnego konsumenta lub jego zachowanie względem produktu i tym samym powoduje lub może spowodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.

*Artykuł 9***Nękanie, przymus i bezprawny nacisk**

Przy ustalaniu, czy w ramach praktyki handlowej stosuje się nękanie, przymus, w tym z użyciem siły fizycznej, lub bezprawny nacisk, uwzględnia się:

- a) ich czas, miejsce, rodzaj i uporczywość;
- b) użycie gróźb lub obraźliwych sformułowań bądź sposobów zachowania;
- c) wykorzystanie przez przedsiębiorcę konkretnego nieszczęścia lub konkretnych okoliczności na tyle poważnych, że ograniczają one zdolność konsumenta do oceny, czego przedsiębiorca jest świadomy, w celu wpłynięcia na decyzję konsumenta względem produktu;
- d) uciążliwe lub niewspółmierne bariery pozaumowne, które przedsiębiorca wykorzystuje, aby przeszkodzić konsumentowi w wykonaniu jego praw umownych, w tym prawa do wypowiedzenia umowy lub do rezygnacji na rzecz innego produktu lub przedsiębiorcy;
- e) groźby podjęcia działania niezgodnego z prawem.

⁽¹⁾ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1150 z dnia 20 czerwca 2019 r. w sprawie propagowania sprawiedliwości i przejrzystości dla użytkowników biznesowych korzystających z usług pośrednictwa internetowego (Dz.U. L 186 z 11.7.2019, s. 57).



ROZDZIAŁ 3

KODEKSY POSTĘPOWANIA

*Artykuł 10***Kodeksy postępowania**

Niniejsza dyrektywa nie wyklucza kontroli nieuczciwych praktyk handlowych przez twórców kodeksów postępowania, do której mogą zachęcać Państwa Członkowskie, oraz odwoływania się do takich instytucji przez osoby lub organizacje określone w art. 11, jeżeli postępowanie przed tymi instytucjami ma charakter dodatkowy w stosunku do postępowań sądowych lub administracyjnych określonych w tym artykule.

Odwołanie się do tych organów kontroli w żadnym razie nie oznacza rezygnacji z możliwości wniesienia odwołania do sądu lub organu administracji zgodnie z art. 11.

ROZDZIAŁ 4

PRZEPISY KOŃCOWE

*Artykuł 11***Wykonanie**

1. Państwa Członkowskie zapewniają w interesie konsumentów odpowiednie i skuteczne środki zwalczania nieuczciwych praktyk w celu zapewnienia zgodności z przepisami niniejszej dyrektywy.

Środki takie obejmują przepisy prawne, zgodnie z którymi osoby lub organizacje uznawane na mocy prawa krajowego za mające uzasadniony interes w zwalczaniu nieuczciwych praktyk handlowych, w tym konkurencji, mogą:

- a) wszcząć postępowanie sądowe w odniesieniu do takich nieuczciwych praktyk handlowych;
- i/lub
- b) zaskarżyć takie nieuczciwe praktyki handlowe przed organem administracyjnym właściwym do rozpatrywania skarg lub do wszczynania właściwych postępowań sądowych.

Do każdego Państwa Członkowskiego należy decyzja, który z powyższych środków będzie dostępny oraz czy należy umożliwić sądom lub organom administracyjnym żądanie wcześniejszego przeprowadzenia postępowania przed innymi istniejącymi organami powołanymi do rozpatrywania skarg, w tym przed instytucjami, o których mowa w art. 10. Środki te będą dostępne bez względu na to, czy poszkodowani konsumenci przebywają na terytorium Państwa Członkowskiego, w którym przedsiębiorca ma swoją siedzibę, czy w innym Państwie Członkowskim.

Do każdego Państwa Członkowskiego należy decyzja:

- a) czy środki te mogą być skierowane oddzielnie lub łącznie przeciwko kilku przedsiębiorcom działającym w tym samym sektorze gospodarczym;
- oraz
- b) czy środki te mogą być skierowane przeciwko twórcy kodeksu postępowania w przypadku, gdy dany kodeks zachęca do nieprzestrzegania przepisów prawnych.

▼B

2. W ramach przepisów prawnych, o których mowa w ust. 1, Państwa Członkowskie przyznają sądom lub organom administracyjnym uprawnienia, umożliwiające im, w przypadkach gdy uznają takie środki za konieczne, uwzględniając uwagę interesy wszystkich zainteresowanych, a w szczególności interes publiczny:

a) nakazanie zaprzestania nieuczciwych praktyk handlowych lub wszczęcie właściwego postępowania sądowego lub administracyjnego w celu nakazania zaprzestania takich praktyk;

lub

b) jeżeli nieuczciwa praktyka handlowa nie została jeszcze zastosowana, ale jej zastosowanie jest bliskie, zakazanie tej praktyki lub wszczęcie właściwego postępowania sądowego lub administracyjnego w celu wydania zakazu jej stosowania;

nawet w przypadku braku dowodu rzeczywistej straty lub szkody bądź zamiaru lub niedbalstwa ze strony przedsiębiorcy.

Państwa Członkowskie zapewnią również możliwość podjęcia środków określonych w akapicie pierwszym w ramach procedury przyspieszonej:

— ze skutkiem tymczasowym,

lub

— ze skutkiem ostatecznym,

przy czym każde Państwo Członkowskie będzie mogło zdecydować, którą z tych dwóch możliwości wybierze.

Ponadto Państwa Członkowskie mogą przyznać sądom lub organom administracyjnym uprawnienia umożliwiające im, w celu usunięcia trwałych skutków nieuczciwych praktyk handlowych, których zaprzestanie zostało nakazane prawomocnym orzeczeniem:

a) nakazanie publikacji tego orzeczenia w całości lub w części i w takiej formie, którą uznają za właściwą;

b) nakazanie dodatkowo publikacji sprostowania.

3. Organy administracyjne, o których mowa w ust. 1, muszą:

a) posiadać taki skład, aby nie wzbudzać wątpliwości co do ich bezstronności;

b) posiadać odpowiednie uprawnienia pozwalające im na skuteczną kontrolę i egzekwowanie wykonania ich orzeczeń;

c) co do zasady uzasadniać swoje orzeczenia.

Jeżeli uprawnienia określone w ust. 2 są wykonywane wyłącznie przez organ administracyjny, jego orzeczenia muszą być uzasadnione we wszystkich przypadkach. Ponadto w takim przypadku należy ustanowić procedury, zgodnie z którymi niewłaściwe albo nieuzasadnione wykonywanie tych uprawnień przez organy administracyjne lub niewłaściwe albo nieuzasadnione zaniechanie ich wykonywania może być przedmiotem kontroli sądowej.

▼ **M1***Artykuł 11a***Dochodzenie roszczeń**

1. Konsumenci, którzy ucierpieli na skutek nieuczciwych praktyk handlowych, mają dostęp do proporcjonalnych i skutecznych środków prawnych, w tym do odszkodowania za szkodę poniesioną przez konsumenta oraz, w stosownych przypadkach, do obniżenia ceny lub rozwiązania umowy. Państwa członkowskie mogą określić warunki korzystania z tych środków prawnych i ich skutki. Państwa członkowskie mogą w stosownych przypadkach uwzględnić wagę i charakter nieuczciwej praktyki handlowej, szkodę poniesioną przez konsumenta oraz inne istotne okoliczności.

2. Te środki prawne pozostają bez uszczerbku dla korzystania z innych środków prawnych dostępnych dla konsumentów na mocy prawa Unii lub prawa krajowego.

▼ **B***Artykuł 12***Sądy i organy administracyjne: uzasadnianie twierdzeń**

Państwa Członkowskie przyznają sądom lub organom administracyjnym uprawnienia umożliwiające im w ramach postępowań cywilnych lub administracyjnych, o których mowa w art. 11:

a) żądanie, aby przedsiębiorca przedstawił dowód na prawdziwość swoich twierdzeń o faktach związanych z praktyką handlową, jeżeli biorąc pod uwagę uzasadniony interes przedsiębiorcy i innych uczestników postępowania, żądanie takie wydaje się właściwe z uwagi na okoliczności danej sprawy;

oraz

b) uznanie twierdzeń o faktach za nieprawdziwe, jeżeli dowód zażądany zgodnie z lit. a) nie zostanie przedstawiony lub jeżeli zostanie on uznany przez sąd lub organ administracyjny za niewystarczający.

▼ **M1***Artykuł 13***Sankcje**

1. Państwa członkowskie ustanawiają przepisy dotyczące sankcji mających zastosowanie w przypadku naruszeń przepisów krajowych przyjętych na mocy niniejszej dyrektywy i podejmują wszelkie niezbędne środki w celu zapewnienia ich wykonywania. Przewidziane sankcje muszą być skuteczne, proporcjonalne i odstrasające.

2. Państwa członkowskie zapewniają, aby przy nakładaniu sankcji uwzględniano, w stosownych przypadkach, następujące niewyczerpujące i przykładowe kryteria:

- a) charakter, wagę, skalę i czas trwania naruszenia;
- b) działania podjęte przez przedsiębiorcę w celu złagodzenia lub naprawienia szkody poniesionej przez konsumentów;
- c) wcześniejsze naruszenia dokonane przez przedsiębiorcę;
- d) korzyści majątkowe uzyskane lub straty uniknięte przez przedsiębiorcę wskutek naruszenia, jeżeli dostępne są odpowiednie dane;

▼ **M1**

e) sankcje nałożone na przedsiębiorcę za to samo naruszenie w innych państwach członkowskich w sprawach transgranicznych, jeżeli informacje o takich sankcjach są dostępne w ramach mechanizmu ustanowionego rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/2394 ⁽¹⁾;

f) inne czynniki obciążające lub łagodzące mające zastosowanie w okolicznościach danej sprawy.

3. Państwa członkowskie zapewniają, aby w przypadku, gdy zgodnie z art. 21 rozporządzenia (UE) 2017/2394 mają zostać nałożone kary, kary te przewidywały możliwość nakładania grzywien w postępowaniach administracyjnych albo możliwość wszczęcia postępowania sądowego w celu nałożenia grzywien, przy czym maksymalna wysokość tych grzywien musi stanowić co najmniej 4 % rocznego obrotu przedsiębiorcy w państwie członkowskim lub państwach członkowskich, których dotyczy dane naruszenie. Bez uszczerbku dla tego rozporządzenia, państwa członkowskie mogą, z krajowych względów konstytucyjnych, ograniczyć nakładanie grzywien do przypadków:

a) naruszeń art. 6, 7, 8, 9 i załącznika I do niniejszej dyrektywy; oraz

b) dalszego stosowania przez przedsiębiorcę praktyki handlowej, która została uznana za nieuczciwą przez właściwy organ krajowy lub sąd, jeżeli taka praktyka handlowa nie stanowi naruszenia, o którym mowa w lit. a).

4. W przypadku gdy nakłada się grzywnę zgodnie z ust. 3, ale informacje o rocznym obrocie przedsiębiorcy nie są dostępne, państwa członkowskie wprowadzają przepisy przewidujące możliwość nakładania grzywien, których maksymalna wysokość wynosi co najmniej 2 mln EUR.

5. Państwa członkowskie powiadamiają Komisję o przepisach i środkach, o których mowa w ust. 1, do dnia 28 listopada 2021 r., a także powiadamiają ją niezwłocznie o wszelkich późniejszych zmianach, które ich dotyczą.

▼ **B***Artykuł 14***Zmiana dyrektywy 84/450/EWG**

W dyrektywie 84/450/EWG wprowadza się następujące zmiany:

1) artykuł 1 otrzymuje brzmienie:

„Artykuł 1

Celem niniejszej dyrektywy jest ochrona przedsiębiorców przed reklamą wprowadzającą w błąd i jej negatywnymi skutkami oraz określenie warunków, w których reklama porównawcza jest dozwolona.”;

2) w art. 2:

— punkt 3 otrzymuje brzmienie:

⁽¹⁾ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/2394 z dnia 12 grudnia 2017 r. w sprawie współpracy między organami krajowymi odpowiedzialnymi za egzekwowanie przepisów prawa w zakresie ochrony konsumentów i uchylające rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 (Dz.U. L 345 z 27.12.2017, s. 1).

▼B

„3. »przedsiębiorca« oznacza każdą osobę fizyczną lub prawną, która działa w celu związanym z jej działalnością handlową, rzemieślniczą, gospodarczą lub wolnym zawodem oraz każdą osobę działającą w imieniu lub na rzecz przedsiębiorcy;”;

— dodaje się punkt w brzmieniu:

„4. »twórca kodeksu« oznacza każdy podmiot, w tym przedsiębiorcę lub grupę przedsiębiorców, odpowiedzialny za redagowanie kodeksu postępowania, wprowadzanie do niego zmian i/lub nadzór nad jego przestrzeganiem przez wszystkich, którzy zobowiązali się do jego przestrzegania.”;

3) artykuł 3a otrzymuje brzmienie:

„Artykuł 3a

1. Reklama porównawcza, w zakresie, w jakim dotyczy to porównania, jest dozwolona, jeżeli spełnia następujące warunki:

- a) nie wprowadza w błąd w rozumieniu art. 2 ust. 2, art. 3 i art. 7 ust. 1 niniejszej dyrektywy lub w rozumieniu art. 6 i 7 dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (*);
- b) dokonuje porównania towarów lub usług realizujących te same potrzeby lub przeznaczonych do tego samego celu;
- c) porównuje w sposób obiektywny jedną lub kilka istotnych, odpowiednich, możliwych do zweryfikowania i typowych cech tych towarów i usług, przy czym jedną z tych cech może być cena;
- d) nie dyskredytuje ani nie przedstawia w złym świetle znaków towarowych, nazw handlowych, innych znaków rozpoznawczych, towarów, usług, działalności lub sytuacji konkurenta;
- e) w przypadku produktów posiadających oznaczenie pochodzenia, odnosi się w każdym przypadku do produktów o tym samym oznaczeniu;
- f) nie korzysta w sposób nieuczciwy z renomy znaku towarowego, nazwy handlowej lub innych znaków wyróżniających konkurenta lub oznaczenia pochodzenia konkurujących produktów;
- g) nie przedstawia towaru lub usługi jako imitacji bądź repliki towaru lub usługi noszącej zastrzeżony znak towarowy lub zastrzeżoną nazwę handlową;
- h) nie prowadzi do mylenia przez przedsiębiorców przedsiębiorcy reklamującego z jego konkurentem lub też mylenia znaków towarowych, nazw handlowych, innych znaków rozpoznawczych, towarów lub usług przedsiębiorcy reklamującego i jego konkurenta.

(*) Dz.U. L 149 z 11.6.2005, str. 22.”

▼B

4) artykuł 4 ust. 1 otrzymuje brzmienie:

„1. Państwa Członkowskie zapewniają w interesie przedsiębiorców i konkurentów odpowiednie i skuteczne środki zwalczania reklamy wprowadzającej w błąd w celu zapewnienia zgodności z przepisami dotyczącymi reklamy porównawczej. Środki te obejmują przepisy prawne umożliwiające osobom lub organizacjom, uznawanym na mocy prawa krajowego za mające uzasadniony interes w zakazaniu reklamy wprowadzającej w błąd lub w uregulowaniu reklamy porównawczej:

- a) wszczęcie postępowania w odniesieniu do takiej reklamy;
- lub
- b) zaskarżenie takiej reklamy przed organem administracyjnym właściwym do rozpatrywania skarg lub do wszczynania właściwych postępowań sądowych.

Do każdego Państwa Członkowskiego należy decyzja, który z powyższych środków będzie dostępny oraz czy należy umożliwić sądom lub organom administracyjnym żądanie wcześniejszego przeprowadzenia postępowania przed innymi istniejącymi organami powołanym do rozpatrywania skarg, w tym przed organami, o których mowa w art. 5.

Do każdego Państwa Członkowskiego należy decyzja:

- a) czy środki te mogą być skierowane oddzielnie lub łącznie przeciwko kilku przedsiębiorcom działającym w tym samym sektorze gospodarczym;
- oraz
- b) czy środki te mogą być skierowane przeciwko twórcy kodeksu przypadku, gdy dany kodeks zachęca do nieprzestrzegania przepisów prawnych.”;

5) artykuł 7 ust. 1 otrzymuje brzmienie:

„1. Niniejsza dyrektywa nie stoi na przeszkodzie utrzymaniu lub przyjęciu przez Państwa Członkowskie przepisów zmierzających do zapewnienia szerszej ochrony przedsiębiorców i konkurentów w odniesieniu do reklamy wprowadzającej w błąd.”

Artykuł 15

Zmiana dyrektyw 97/7/WE i 2002/65/WE

1. Artykuł 9 dyrektywy 97/7/WE otrzymuje brzmienie:

„Artykuł 9

Dostawa niezamówiona

Z uwagi na zakaz praktyk związanych z dostawami niezamówionymi, ustanowiony w dyrektywie 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (*), Państwa Członkowskie podejmują niezbędne środki w celu zwolnienia konsumenta od jakiegokolwiek świadczenia wzajemnego w przypadku niezamówionej dostawy, gdyż brak odpowiedzi nie może zostać uznany za zgodę.

(*) Dz.U. L 149 z 11.6.2005, str. 22.”;

▼B

2. artykuł 9 dyrektywy 2002/65/WE otrzymuje brzmienie:

„Artykuł 9

Z uwagi na zakaz stosowania praktyk związanych z dostawami niezamówionymi, ustanowiony w dyrektywie 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (*) i z zastrzeżeniem przepisów Państw Członkowskich dotyczących dorozumianego przedłużania umów zawieranych na odległość, o ile takie przepisy pozwalają na dorozumiane przedłużenie umowy, Państwa Członkowskie podejmują środki w celu zwolnienia konsumenta od jakichkolwiek obowiązków w przypadku niezamówionej dostawy, gdyż brak odpowiedzi nie może zostać uznany za zgodę.

(*) Dz.U. L 149 z 11.6.2005, str. 22.”

*Artykuł 16***Zmiana dyrektywy 98/27/WE i rozporządzenia (WE) nr 2006/2004**

1. Punkt 1 załącznika do dyrektywy 98/27/WE otrzymuje brzmienie:

„1. Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (Dz.U. L 149 z 11.6.2005, str. 22).”

2. W załączniku do rozporządzenia (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 27 października 2004 r. w sprawie współpracy między organami krajowymi odpowiedzialnym za egzekwowanie przepisów prawa w zakresie ochrony konsumentów („Rozporządzenie w sprawie współpracy w dziedzinie ochrony konsumentów”) ⁽¹⁾ dodaje się punkt w brzmieniu:

„16. Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (Dz.U. L 149 z 11.6.2005, str. 22).”

*Artykuł 17***Informacja**

Państwa Członkowskie podejmują właściwe środki w celu powiadomienia konsumentów o przepisach krajowych stanowiących transpozycję niniejszej dyrektywy oraz, w stosownych przypadkach, zachęcają przedsiębiorców i twórców kodeksów do informowania konsumentów o swoich kodeksach postępowania.

*Artykuł 18***Przegląd**

1. Nie później niż 12 czerwca 2001 r. Komisja przedstawi Parlamentowi Europejskiemu i Radzie obszerne sprawozdanie dotyczące stosowania niniejszej dyrektywy, w szczególności jej art. 3 ust. 9 oraz art. 4

⁽¹⁾ Dz.U. L 364 z 9.12.2004, str. 1.

▼B

i załącznika I, zakresu stosowania dalszej harmonizacji i uproszczenia prawa wspólnotowego w dziedzinie ochrony konsumentów oraz, mając na uwadze art. 3 ust. 5, wszelkich środków, które należy podjąć na poziomie wspólnotowym w celu zapewnienia utrzymania odpowiedniego poziomu ochrony konsumenta. W razie potrzeby wraz ze sprawozdaniem zostanie przedstawiony wniosek dotyczący zmiany niniejszej dyrektywy lub innych odpowiednich części prawa wspólnotowego.

2. Parlament Europejski i Rada dążą, zgodnie z Traktatem, do podjęcia odpowiednich środków w ciągu dwóch lat od przedstawienia przez Komisję wniosku na podstawie ust. 1.

*Artykuł 19***Transpozycja**

Państwa Członkowskie przyjmą i opublikują przepisy ustawowe, wykonawcze i administracyjne niezbędne do wykonania niniejszej dyrektywy do dnia 12 czerwca 2007 r. Niezwłocznie powiadamią o tym, jak również o wszelkich późniejszych zmianach, Komisję.

Państwa Członkowskie stosują te środki do dnia 12 grudnia 2007 r. Środki przyjęte przez Państwa Członkowskie zawierają odesłanie do niniejszej dyrektywy lub odesłanie takie towarzyszy ich urzędowej publikacji. Metody dokonywania takiego odesłania określone są przez Państwa Członkowskie.

*Artykuł 20***Wejście w życie**

Niniejsza dyrektywa wchodzi w życie następnego dnia po jej opublikowaniu w *Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej*.

*Artykuł 21***Adresaci**

Niniejsza dyrektywa skierowana jest do Państw Członkowskich.



ZAŁĄCZNIK I

**PRAKTYKI HANDLOWE UZNAWANE ZA NIEUCZCIWE
W KAŻDYCH OKOLICZNOŚCIACH**

Praktyki handlowe wprowadzające w błąd

- 1) Podawanie się przez przedsiębiorcę za sygnatariusza kodeksu postępowania, gdy jest to niezgodne z rzeczywistością.
- 2) Posługiwanie się znakiem zaufania, znakiem jakości lub równorzędnym oznaczeniem bez odpowiedniego zezwolenia.
- 3) Twierdzenie, że kodeks postępowania został zatwierdzony przez organ publiczny lub inny organ, gdy jest to niezgodne z rzeczywistością.
- 4) Twierdzenie, że przedsiębiorca (w tym jego praktyki handlowe) lub produkt został zatwierdzony, zaaprobowany lub otrzymał zezwolenie od organu publicznego lub prywatnego, gdy jest to niezgodne z rzeczywistością, oraz wysuwanie takiego twierdzenia przy jednoczesnym niespełnianiu warunków zatwierdzenia, aprobaty lub zezwolenia.
- 5) Zaproszenie do dokonania zakupu produktów po określonej cenie bez ujawniania, że przedsiębiorca ma uzasadnione podstawy, aby sądzić, że nie będzie w stanie zaoferować dostawy lub zamówić u innego przedsiębiorcy dostawy tych lub równorzędnych produktów po takiej cenie, przez taki okres i w takich ilościach, jakie są uzasadnione, biorąc pod uwagę produkt, zakres reklamy produktu i oferowaną cenę („reklama przynęta”).
- 6) Zaproszenie do dokonania zakupu produktów po określonej cenie, a następnie:
 - a) odmowa pokazania konsumentom reklamowanego produktu;
 - lub
 - b) odmowa przyjęcia zamówień na artykuł lub dostarczenia go w racjonalnym terminie;
 - lub
 - c) demonstrowanie wadliwej próbki produktu;
 z zamiarem promowania innego produktu („przynęta i zamiana”).
- 7) Fałszywe twierdzenie, że produkt będzie dostępny jedynie przez ograniczony czas lub że będzie on dostępny na określonych warunkach przez bardzo ograniczony czas, w celu nakłonienia konsumentów do podjęcia natychmiastowej decyzji i pozbawienia ich możliwości świadomego wyboru lub czasu potrzebnego do jego dokonania.
- 8) Zobowiązanie się do zapewnienia usług po sprzedaży konsumentom, z którymi przedsiębiorca przed transakcją komunikował się w języku niebędącym językiem urzędowym Państwa Członkowskiego, na którego terytorium przedsiębiorca ma swoją siedzibę, a następnie udostępnienie takich usług jedynie w innym języku, bez wyraźnego poinformowania o tym konsumenta przed zawarciem przez niego transakcji.
- 9) Twierdzenie lub stwarzanie w inny sposób wrażenia, że sprzedaż produktu jest zgodna z prawem, w sytuacji gdy jest to niezgodne z rzeczywistością.
- 10) Prezentowanie praw przysługujących konsumentom na mocy przepisów prawnych jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy.

▼B

- 11) Wykorzystywanie treści publicystycznej w środkach masowego przekazu w celu promocji produktu w sytuacji, gdy przedsiębiorca zapłacił za tę promocję, a nie wynika to wyraźnie z treści lub z obrazów lub dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta (kryptoreklama). Pozostaje to bez uszczerbku dla dyrektywy 89/552/EWG ⁽¹⁾.

▼M1

- 11a) Podawanie wyników wyszukiwania w odpowiedzi na wyszukiwanie internetowe konsumenta bez wyraźnego ujawnienia płatnej reklamy lub płatności dokonanej specjalnie w celu uzyskania wyższego plasowania produktów w ramach wyników wyszukiwania.

▼B

- 12) Przedstawianie rzeczowo nieścisłych twierdzeń dotyczących rodzaju i stopnia ryzyka, na jakie będzie narażone bezpieczeństwo osobiste konsumenta lub jego rodziny w przypadku, gdy nie nabeździe produktu.
- 13) Reklamowanie produktu podobnego do produktu określonego producenta w sposób umyślnie sugerujący konsumentowi, że produkt ten został wykonany przez tego producenta, gdy jest to niezgodne z rzeczywistością.
- 14) Zakładanie, prowadzenie lub propagowanie systemów promocyjnych typu „piramida”, w ramach których konsument wykonuje świadczenie w zamian za możliwość otrzymania wynagrodzenia, które jest uzależnione przede wszystkim od wprowadzenia innych konsumentów do systemu, a nie od sprzedaży lub konsumpcji produktów.
- 15) Twierdzenie, że przedsiębiorca wkrótce zakończy działalność handlową lub zmieni siedzibę, gdy jest to niezgodne z rzeczywistością.
- 16) Twierdzenie, że produkty są w stanie zwiększyć szanse na wygraną w grach losowych.
- 17) Fałszywe twierdzenie, że produkt jest w stanie leczyć choroby, zaburzenia i wady rozwojowe.
- 18) Przekazywanie rzeczowo nieścisłych informacji dotyczących warunków rynkowych lub możliwości znalezienia produktu, z zamiarem nakłonienia konsumenta do zakupu produktu na warunkach mniej korzystnych niż normalne warunki rynkowe.
- 19) Twierdzenie w ramach praktyki handlowej, że organizowany jest konkurs lub promocja z nagrodami, a następnie nieprzyznanie opisanych nagród lub ich odpowiedniego ekwiwalentu.
- 20) Opisywanie produktu jako „gratis”, „darmowy”, „bezpłatny” lub w podobny sposób, jeżeli konsument musi uiścić jakąkolwiek inną należność niż nieunikniony koszt związany z odpowiedzią na praktykę handlową, odbiorem lub dostarczeniem produktu.
- 21) Umieszczanie w materiałach marketingowych faktury lub podobnego dokumentu żądającego zapłaty, który wywołuje u konsumenta wrażenie, że już zamówił reklamowany produkt, mimo iż tego nie zrobił.
- 22) Fałszywe twierdzenie lub stwarzanie wrażenia, że sprzedawca nie działa w celu związanym z jego działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wolnym zawodem lub fałszywe podawanie się za konsumenta.
- 23) Wywoływanie u konsumenta fałszywego wrażenia, że serwis dotyczący danego produktu jest dostępny w Państwie Członkowskim innym niż Państwo Członkowskie, w którym produkt ten został sprzedany.

⁽¹⁾ Dyrektywa Rady 89/552/EWG z dnia 3 października 1989 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących wykonywania telewizyjnej działalności transmisyjnej (Dz.U. L 298 z 17.10.1989, str. 23). Dyrektywa zmieniona dyrektywą 97/36/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz.U. L 202 z 30.7.1997, str. 60).

▼M1

- 23a) Odsprzedaż konsumentom biletów na imprezy, jeżeli przedsiębiorca nabył je z wykorzystaniem środków automatycznych w celu obejścia ograniczeń nałożonych w odniesieniu do liczby biletów, które dana osoba może kupić, lub innych zasad mających zastosowanie do zakupu biletów.
- 23b) Twierdzenie, że opinie o produkcie zostały zamieszczone przez konsumentów, którzy rzeczywiście używali danego produktu lub go kupili, choć nie podjęto uzasadnionych i proporcjonalnych kroków w celu sprawdzenia, czy opinie te pochodzą od takich konsumentów.
- 23c) Zamieszczanie lub zlecenie innej osobie prawnej lub fizycznej zamieszczania nieprawdziwych opinii konsumentów lub rekomendacji lub znieszczań opinii konsumentów lub rekomendacji użytkowników internetu w celu promowania produktów.

▼B

Agresywne praktyki handlowe

- 24) Stwarzanie wrażenia, że konsument nie może opuścić pomieszczeń przedsiębiorcy, dopóki nie zostanie zawarta umowa.
- 25) Składanie wizyt osobiście w domu konsumenta w celu wyegzekwowania zobowiązania umownego, ignorując jego prośbę o opuszczenie domu lub zaprzestanie takich wizyt, z wyjątkiem przypadków egzekwowania zobowiązań umownych, w zakresie uzasadnionym przez prawo krajowe.
- 26) Uporczywe i niechciane namawianie do zakupu produktów przez telefon, faks, pocztę elektroniczną lub inne środki komunikacji na odległość, z wyjątkiem przypadków egzekwowania zobowiązań umownych, w zakresie uzasadnionym przez prawo krajowe. Pozostaje to bez uszczerbku dla art. 10 dyrektywy 97/7/WE oraz dyrektyw 95/46/WE⁽¹⁾ i 2002/58/WE.
- 27) Żądanie od konsumenta zgłaszającego roszczenie na podstawie polisy ubezpieczeniowej przedstawienia dokumentów, których w sposób racjonalny nie można uznać za istotne dla ustalenia ważności roszczenia, lub systematyczne nieodpowiadanie na stosowną korespondencję, w celu odwieśdzenia konsumenta od zamiaru wykonania jego praw umownych.
- 28) Umieszczanie w reklamie bezpośredniego wezwania dzieci do nabycia reklamowanych produktów lub do nakłonięcia rodziców lub innych osób dorosłych do kupienia im reklamowanych produktów. Niniejsze postanowienie pozostaje bez uszczerbku dla art. 16 dyrektywy 89/552/EWG o wykonywaniu telewizyjnej działalności transmisyjnej.
- 29) Żądanie natychmiastowej lub odroczonej zapłaty za produkty bądź zwrotu lub przechowania produktów, które zostały dostarczone przez przedsiębiorcę, ale nie zostały zamówione przez konsumenta (dostawa niezamówiona), z wyjątkiem sytuacji, gdy produkt jest produktem zastępczym dostarczonym zgodnie z art. 7 ust. 3 dyrektywy 97/7/WE.
- 30) Wyraźne informowanie konsumenta o tym, że jeżeli nie nabędzie produktu lub usługi, przedsiębiorcy może grozić utrata pracy lub środków do życia.
- 31) Stwarzanie fałszywego wrażenia, że konsument już uzyskał, uzyska lub po wykonaniu określonej czynności uzyska nagrodę lub inną porównywalną korzyść, gdy w rzeczywistości
 - nagroda lub inna porównywalna korzyść nie istnieje,
 - lub
 - możliwość wykonania określonej czynności w związku z uzyskaniem nagrody lub innej porównywalnej korzyści uzależniona jest od wpłacenia przez konsumenta określonej kwoty pieniędzy lub poniesienia kosztów.

⁽¹⁾ Dyrektywa 95/46/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 24 października 1995 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w zakresie przetwarzania danych osobowych i swobodnego przepływu tych danych (Dz.U. L 281 z 23.11.1995, str. 31). Dyrektywa zmieniona rozporządzeniem (WE) nr 1882/2003 (Dz.U. L 284 z 31.10.2003, str. 1).



ZALĄCZNIK II

**PRZEPISY PRAWA WSPÓLNOTOWEGO OKREŚLAJĄCE ZASADY
REKLAMY I KOMUNIKACJI HANDLOWEJ**

Artykuły 4 i 5 dyrektywy 97/7/WE

Artykuł 3 dyrektywy Rady 90/314/EWG z dnia 13 czerwca 1990 w sprawie zorganizowanych podróży, wakacji i wycieczek ⁽¹⁾

Artykuł 3 ust. 3 dyrektywy 94/47/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 26 października 1994 r. w sprawie ochrony nabywców w odniesieniu do niektórych aspektów umów odnoszących się do nabywania praw do korzystania z nieruchomości w oznaczonym czasie ⁽²⁾

Artykuł 3 ust. 4 dyrektywy 98/6/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 lutego 1998 r. w sprawie ochrony konsumenta przez podawanie cen produktów oferowanych konsumentom ⁽³⁾

Artykuły 86–100 dyrektywy 2001/83/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 6 listopada 2001 r. w sprawie wspólnotowego kodeksu odnoszącego się do produktów leczniczych stosowanych u ludzi ⁽⁴⁾

Artykuły 5 i 6 dyrektywy 2000/31/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 8 czerwca 2000 r. w sprawie niektórych aspektów prawnych usług społeczeństwa informacyjnego, w szczególności handlu elektronicznego, w ramach rynku wewnętrznego („Dyrektywa o handlu elektronicznym”) ⁽⁵⁾

Artykuł 1 lit. d) dyrektywy 98/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 16 lutego 1998 r. zmieniającej dyrektywę Rady 87/102/EWG w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących kredytu konsumenckiego ⁽⁶⁾

Artykuły 3 i 4 dyrektywy 2002/65/WE

Artykuł 1 ust. 9 dyrektywy 2001/107/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 21 stycznia 2002 r. zmieniającej dyrektywę Rady 85/611/EWG w sprawie koordynacji przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych odnoszących się do przedsiębiorstw zbiorowego inwestowania w zbywalne papiery wartościowe (UCITS), w celu uregulowania działalności spółek zarządzających i uproszczonych prospektów emisyjnych ⁽⁷⁾

Artykuły 12 i 13 dyrektywy 2002/92/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 9 grudnia 2002 r. w sprawie pośrednictwa ubezpieczeniowego ⁽⁸⁾

Artykuł 36 dyrektywy 2002/83/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 5 listopada 2002 r. dotyczącej ubezpieczeń na życie ⁽⁹⁾

Artykuł 19 dyrektywy 2004/39/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 21 kwietnia 2004 r. w sprawie rynków instrumentów finansowych ⁽¹⁰⁾

⁽¹⁾ Dz.U. L 158 z 23.6.1990, str. 59.

⁽²⁾ Dz.U. L 280 z 29.10.1994, str. 83.

⁽³⁾ Dz.U. L 80 z 18.3.1998, str. 27.

⁽⁴⁾ Dz.U. L 311 z 28.11.2001, str. 67. Dyrektywa ostatnio zmieniona dyrektywą 2004/27/WE (Dz.U. L 136 z 30.4.2004, str. 34).

⁽⁵⁾ Dz.U. L 178 z 17.7.2000, str. 1.

⁽⁶⁾ Dz.U. L 101 z 1.4.1998, str. 17.

⁽⁷⁾ Dz.U. L 41 z 13.2.2002, str. 20.

⁽⁸⁾ Dz.U. L 9 z 15.1.2003, str. 3.

⁽⁹⁾ Dz.U. L 345 z 19.12.2002, str. 1. Dyrektywa ostatnio zmieniona dyrektywą Rady 2004/66/WE (Dz.U. L 168, z 1.5.2004, str. 35).

⁽¹⁰⁾ Dz.U. L 145 z 30.4.2004, str. 1.

▼B

Artykuły 31 i 43 dyrektywy Rady 92/49/EWG z dnia 18 czerwca 1992 r. w sprawie koordynacji przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych odnoszących się do ubezpieczeń bezpośrednich innych niż ubezpieczenia na życie ⁽¹⁾ (trzecia dyrektywa w sprawie ubezpieczeń innych niż ubezpieczenia na życie)

Artykuły 5, 7 i 8 dyrektywy 2003/71/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 4 listopada 2003 w sprawie prospektu, który należy opublikować w sytuacji zaoferowania lub przyjęcia papierów wartościowych do obrotu ⁽²⁾

⁽¹⁾ Dz.U. L 228. z 11.8.1992, str. 1. Dyrektywa ostatnio zmieniona dyrektywą 2002/87/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz.U. L 35 z 11.2.2003, str. 1).

⁽²⁾ Dz.U. L 345 z 31.12.2003, str. 64.