

31984L0450

L 250/17

DZIENNIK URZĘDOWY WSPÓLNOT EUROPEJSKICH

19.9.1984

**DYREKTYWA RADY**  
**z dnia 10 września 1984 r.**  
**w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd**

(84/450/EWG)

RADA WSPÓLNOT EUROPEJSKICH,

uwzględniając Traktat ustanawiający Europejską Wspólnotę Gospodarczą, w szczególności jego art. 100,

uwzględniając wniosek Komisji <sup>(1)</sup>,

uwzględniając opinię Parlamentu Europejskiego <sup>(2)</sup>,

uwzględniając opinię Komitetu Ekonomiczno-Społecznego <sup>(3)</sup>,

a także mając na uwadze, co następuje:

przepisy prawne zakazujące reklamy wprowadzającej w błąd, obowiązujące w chwili obecnej w Państwach Członkowskich, różnią się w sposób znaczny; odkąd reklama przekracza granice poszczególnych Państw Członkowskich, ma ona bezpośredni wpływ na ustanowienie i funkcjonowanie wspólnego rynku;

reklama wprowadzająca w błąd może prowadzić do zakłócenia konkurencji wewnątrz wspólnego rynku;

reklama, jeżeli prowadzi lub nie do zawarcia umowy, wpływa na interes ekonomiczny konsumentów;

reklama wprowadzająca w błąd może spowodować, że konsument podejmie decyzje niekorzystne dla siebie w momencie nabycia dóbr lub korzystania z usług, a rozbieżności między przepisami Państw Członkowskich nie tylko prowadzą w wielu przypadkach do niewystarczających poziomów ochrony konsumenta, ale także utrudniają realizację kampanii reklamowych poza granicami krajowymi i tym samym wpływają na swobodny przepływ towarów i świadczenie usług;

drugi program Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej dla ochrony konsumentów i polityki informacyjnej <sup>(4)</sup> przewiduje właściwe działania mające na celu ochronę konsumentów przed wprowadzającą w błąd i nieuczciwą reklamą;

w ogólnym interesie publicznym, jak również konsumentów i osób, które konkurują ze sobą w związku z prowadzeniem działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonujących wolne zawody na wspólnym rynku, leży ujednoczenie w pierwszym rzędzie przepisów prawa krajowego zakazujących reklamy wprowadzającej w błąd, a w drugim etapie, dotyczących nieuczciwej reklamy i, w zakresie, w jakim jest to konieczne, reklamy porównawczej, na podstawie właściwych wniosków Komisji;

w tym celu powinny zostać ustanowione minimalne i obiektywne kryteria dla określenia, czy reklama jest wprowadzająca w błąd;

przepisy prawne, które zostaną przyjęte przez Państwa Członkowskie zakazujące reklamy wprowadzającej w błąd, muszą być właściwe i skuteczne;

<sup>(1)</sup> Dz.U. C 70 z 21.3.1978, str. 4.

<sup>(2)</sup> Dz.U. C 140 z 5.6.1979, str. 23.

<sup>(3)</sup> Dz.U. C 171 z 9.7.1979, str. 43.

<sup>(4)</sup> Dz.U. C 133 z 3.6.1981, str. 1.

osoby lub organizacje uważane na mocy prawa krajowego za mające uzasadniony interes w sprawie, muszą mieć możliwość wszczynania postępowania przeciwko reklamie wprowadzającej w błąd przed sądem lub przed organem administracji, który jest właściwy do rozstrzygnięcia skarg albo wszczynania stosownego postępowania sądowego;

do każdego Państwa Członkowskiego powinna należeć decyzja, czy umożliwić sądom lub organom administracyjnym żądanie wcześniejszego odwołania się do innych ustalonych środków rozstrzygnięcia skarg;

sądy lub organy administracyjne muszą posiadać uprawnienia umożliwiające im zarządzenie lub uzyskanie zaprzestania reklamy wprowadzającej w błąd;

w niektórych przypadkach może być pożądane zakazanie reklamy wprowadzającej w błąd nawet przed jej publikacją; jednakże nie oznacza to, że Państwa Członkowskie są zobowiązane do wprowadzenia przepisów przewidujących wcześniejsze systematyczne sprawdzanie reklamy;

należy ustanowić przyspieszone procedury pozwalające na podjęcie środków tymczasowych lub ostatecznych;

może być pożądane zarządzenie publikacji decyzji wydawanych przez sądy lub organy administracyjne, lub sprostowań, w celu wyeliminowania jakichkolwiek trwałych skutków reklamy wprowadzającej w błąd;

organy administracyjne muszą być bezstronne, a wykonywanie ich uprawnień musi podlegać kontroli sądowej;

dobrowolna kontrola wykonywana przez branżowe organy samorządowe w celu wyeliminowania reklamy wprowadzającej w błąd może spowodować uniknięcie odwołania się do procedur administracyjnych lub sądowych i dlatego powinna być popierana;

reklamujący powinien móc udowodnić, za pomocą właściwych środków, prawdziwość twierdzeń reklamowych, a we właściwych przypadkach może być zobowiązany do dokonania tego na żądanie sądu lub organu administracyjnego;

niniejsza dyrektywa nie może uniemożliwiać Państwom Członkowskim utrzymania lub przyjęcia przepisów w celu zapewnienia szerszej ochrony konsumentów, osób prowadzących działalność handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wykonujących wolne zawody, i ogółu społeczeństwa,

PRZYJMUJE NINIEJSZĄ DYREKTYWĘ;

#### Artykuł 1

Celem niniejszej dyrektywy jest ochrona konsumentów, osób prowadzących działalność handlową, gospodarczą lub

rzemieślniczą lub wykonujących wolne zawody i ogólnego interesu publicznego przed reklamą wprowadzającą w błąd i jej nieuczciwymi konsekwencjami.

#### Artykuł 2

Do celów niniejszej dyrektywy:

- 1) „reklama” oznacza przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań;
- 2) „reklama wprowadzająca w błąd” oznacza każdą reklamę, która w jakikolwiek sposób, w tym przez swoją formę, wprowadza lub może wprowadzić w błąd osoby, do których jest skierowana lub dociera, i która, z powodu swojej zwodniczej natury, może wpłynąć na ich postępowanie gospodarcze lub która, z tych powodów, szkodzi lub może szkodzić konkurentowi;
- 3) „osoba” oznacza każdą osobę fizyczną lub prawną.

#### Artykuł 3

Przy określaniu czy reklama jest wprowadzająca w błąd należy wziąć pod uwagę wszystkie jej cechy, w szczególności zawarte w niej informacje, dotyczące:

- a) cech charakterystycznych towarów lub usług, takich jak ich dostępność, rodzaj, wykonanie, skład, sposób i data produkcji lub wykonania, przydatność do celu, zastosowanie, ilość, specyfikacja, pochodzenie geograficzne lub handlowe lub spodziewane rezultaty jego zastosowania, lub rezultaty i szczególne właściwości testów lub kontroli wykonanych na towarach lub usługach;
- b) ceny lub sposobu obliczenia ceny i warunków dostawy towarów lub świadczenia usług;
- c) rodzaju, właściwości i praw reklamującego, takich jak: jego tożsamość i majątek, jego kwalifikacje i prawa własności przemysłowej, handlowej lub prawa własności intelektualnej lub jego nagrody i wyróżnienia.

#### Artykuł 4

1. Państwa Członkowskie zapewnią istnienie odpowiednich i skutecznych środków kontroli reklamy wprowadzającej w błąd w interesie konsumentów, jak również konkurentów i ogółu społeczeństwa.

Takie środki zawierają przepisy prawne, zgodnie z którymi osoby lub organizacje, uznawane na mocy prawa krajowego za mające uzasadniony interes w zakazaniu reklamy wprowadzającej w błąd, mogą:

- a) wytoczyć powództwo przeciwko takiej reklamie; i/lub
- b) przedstawić taką reklamę organowi administracyjnemu właściwemu zarówno do rozstrzygnięcia skarg, jak do wszczęcia właściwych postępowań sądowych.

Do każdego Państwa Członkowskiego należy decyzja, która z tych procedur będzie dostępna oraz czy umożliwić sądom lub organom administracyjnym żądanie wcześniejszego odwołania się do innych ustalonych środków rozstrzygnięcia skarg, w tym tych wymienionych w art. 5.

2. Zgodnie z przepisami prawnymi określonymi w ust. 1, Państwa Członkowskie przyznają sądom i organom administracyjnym uprawnienia umożliwiające im, w przypadkach kiedy uznają takie środki za konieczne, biorąc pod uwagę interesy wszystkich zainteresowanych, w szczególności interes publiczny:

- nakazanie zaprzestania reklamy wprowadzającej w błąd lub wszczęcie właściwego postępowania sądowego w celu nakazania zaprzestania tej reklamy, lub
- jeżeli reklama wprowadzająca w błąd nie została jeszcze opublikowana, ale jej publikacja jest bliska, zakazanie takiej reklamy lub wszczęcie właściwego postępowania w celu wydania zakazu takiej publikacji,

nawet w przypadku braku dowodów straty lub szkody, lub zamiaru albo zaniebdania ze strony reklamującego.

Państwa Członkowskie zapewnią również, że środki określone w akapicie pierwszym zostaną podjęte w ramach przyspieszonej procedury:

- ze skutkiem tymczasowym, lub
- ze skutkiem ostatecznym,

z uwzględnieniem, że do każdego Państwa Członkowskiego należy decyzja, którą z tych dwóch możliwości wybiera.

Ponadto Państwa Członkowskie mogą przyznać sądom lub organom administracyjnym uprawnienia umożliwiające im, w celu wyeliminowania trwałych skutków reklamy wprowadzającej w błąd, której zaprzestanie zostało nakazane w wyniku ostatecznej decyzji:

- wymaganie publikacji tej decyzji w całości lub w części i w takiej formie, którą uznają za właściwą,
- wymaganie dodatkowo publikacji informacji o sprostowaniu.

3. Organy administracyjne określone w ust. 1 muszą:

- a) posiadać taki skład, aby nie wzbudzać wątpliwości co do ich bezstronności;
- b) posiadać odpowiednie uprawnienia, w trakcie orzekania w sprawie skargi, które pozwolą na skuteczne monitorowanie i wzmocnienie przestrzegania ich decyzji;
- c) zasadniczo uzasadniać swoje decyzje.

Jeżeli uprawnienia, określone w ust. 2, są wykonywane wyłącznie przez organy administracyjne, decyzje powinny być uzasadnione we wszystkich wypadkach. Ponadto w takim przypadku należy ustanowić procedury, według których niewłaściwe lub nieuzasadnione wykonywanie uprawnień przez organy administracyjne, lub niewłaściwe albo nieuzasadnione uchybienie w wykonywaniu powyższych uprawnień mogą być przedmiotem kontroli sądowej.

#### Artykuł 5

Niniejsza dyrektywa nie wyklucza dobrowolnej kontroli reklamy wprowadzającej w błąd przez branżowe organy samorządowe i skargi do takich organów przez osoby lub organizacje, określone w art. 4, jeżeli postępowania przed takimi organami istnieją dodatkowo w stosunku do postępowań sądowych lub administracyjnych określonych w tym artykule.

#### Artykuł 6

Państwa Członkowskie przyznają sądom lub organom administracyjnym uprawnienia umożliwiające im w postępowaniach cywilnych lub administracyjnych przewidzianych w art. 4:

- a) wymaganie, aby reklamujący dostarczył dowody dotyczące prawdziwości twierdzeń zawartych w reklamie, jeżeli biorąc pod uwagę uzasadniony interes reklamującego i innych uczestników postępowania, wymaganie takie wydaje się właściwe z uwagi na okoliczności danej sprawy; oraz
- b) uznanie zawartych w reklamie twierdzeń za nieprawdziwe, jeżeli dowody wymagane zgodnie z lit. a) nie zostaną przeprowadzone lub zostaną uznane za niewystarczające przez sąd lub organ administracyjny.

#### Artykuł 7

Niniejsza dyrektywa nie uniemożliwia Państwom Członkowskim utrzymania lub przyjęcia przepisów w celu zapewnienia szerszej ochrony konsumentów, osób prowadzących działalność handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wykonujących wolne zawody, jak również ogółu społeczeństwa.

*Artykuł 8*

Państwa Członkowskie wprowadzą w życie przepisy niezbędne do wykonania niniejszej dyrektywy nie później niż dnia 1 października 1986 r. Niezwłocznie powiadomią o tym Komisję.

Państwa Członkowskie przekażą Komisji teksty wszystkich przepisów prawa krajowego, które przyjmą w dziedzinie objętej niniejszą dyrektywą.

*Artykuł 9*

Niniejsza dyrektywa skierowana jest do Państw Członkowskich.

Sporządzono w Brukseli, dnia 10 września 1984 r.

*W imieniu Rady*

P. O'TOOLE

*Przewodniczący*