

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)

PARLAMENT EUROPEJSKI I RADA UNII EUROPEJSKIEJ,

uwzględniając Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską, w szczególności jego art. 95,

uwzględniając wniosek Komisji,

uwzględniając opinię Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego ⁽¹⁾,stanowiąc zgodnie z procedurą określoną w art. 251 Traktatu ⁽²⁾,

a także mając na uwadze, co następuje:

- (1) Artykuł 153 ust. 1 i ust. 3 lit. a) Traktatu stanowi, że Wspólnota ma przyczynić się do osiągnięcia wysokiego poziomu ochrony konsumentów poprzez środki, które przyjmuje na podstawie jego art. 95.
- (2) Zgodnie z art. 14 ust. 2 Traktatu rynek wewnętrzny obejmuje obszar bez granic wewnętrznych, w którym jest zapewniony swobodny przepływ towarów i usług oraz swoboda przedsiębiorczości. Rozwój uczciwych praktyk handlowych na obszarze bez granic wewnętrznych jest niezbędny dla wspierania rozwoju działalności transgranicznej.
- (3) Przepisy prawne Państw Członkowskich w zakresie nieuczciwych praktyk handlowych wykazują istotne różnice, które mogą powodować znaczne zakłócenia konkurencji oraz tworzyć przeszkody dla sprawnego funkcjonowania

rynku wewnętrznego. W dziedzinie reklamy dyrektywa Rady 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej ⁽³⁾ ustanawia minimalne kryteria harmonizacji przepisów prawnych w zakresie reklamy wprowadzającej w błąd, ale nie stoi na przeszkodzie utrzymaniu lub przyjęciu przez Państwa Członkowskie środków zapewniających szerszą ochronę konsumentów. W rezultacie przepisy Państw Członkowskich w zakresie reklamy wprowadzającej w błąd znacznie się od siebie różnią.

- (4) Różnice te powodują niepewność co do tego, które z przepisów krajowych mają zastosowanie do nieuczciwych praktyk handlowych szkodzących interesom gospodarczym konsumentów oraz tworzą liczne bariery mające wpływ na sytuację przedsiębiorstw i konsumentów. Bariery te zwiększają koszty ponoszone przez przedsiębiorstwa w związku z korzystaniem przez nie ze swobód na rynku wewnętrznym, w szczególności w przypadku prowadzenia przez przedsiębiorstwa działalności transgranicznej w dziedzinie marketingu, kampanii reklamowych i promocji sprzedaży. Bariery te pozbawiają również konsumentów pewności co do ich praw i sprawiają, że tracą oni zaufanie do rynku wewnętrznego.
- (5) Wobec braku jednolitych przepisów na poziomie wspólnotowym przeszkody w transgranicznym swobodnym przepływie usług i towarów oraz w swobodzie przedsiębiorczości mogłyby znaleźć uzasadnienie w świetle orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Wspólnot Europejskich, o ile służą ochronie ogólnie uznanych celów związanych z interesem publicznym i o ile są do tych celów proporcjonalne. Zgodnie z celami Wspólnoty określonymi w postanowieniach Traktatu oraz w prawie wtórnym Wspólnoty odnoszącym się do swobodnego przepływu oraz zgodnie z polityką Komisji w zakresie komunikacji handlowej, o której mowa w komunikacie Komisji „Działania uzupełniające do Zielonej Księgi w sprawie komunikacji handlowej na rynku wewnętrznym”, przeszkody takie powinny zostać wyeliminowane. Można tego dokonać jedynie poprzez ustanowienie na poziomie Wspólnoty jednolitych zasad zapewniających wysoki poziom ochrony konsumentów oraz poprzez wyjaśnienie na poziomie Wspólnoty pewnych pojęć prawnych w takim zakresie, w jakim jest to konieczne dla właściwego funkcjonowania rynku wewnętrznego oraz dla spełnienia wymogu pewności prawa.

⁽¹⁾ Dz.U. C 108 z 30.4.2004, str. 81.

⁽²⁾ Opinia Parlamentu Europejskiego z dnia 20 kwietnia 2004 r. (Dz.U. C 104 E z 30.4.2004, str. 260), wspólne stanowisko Rady z dnia 15 listopada 2004 r. (Dz.U. C 38 E z 15.2.2005, str. 1), stanowisko Parlamentu Europejskiego z dnia 24 lutego 2005 r. (dotychczas nieopublikowane w Dzienniku Urzędowym) i decyzja Rady z dnia 12 kwietnia 2005 r.

⁽³⁾ Dz.U. L 250 z 19.9.1984, str. 17. Dyrektywa zmieniona dyrektywą 97/55/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz.U. L 290 z 23.10.1997, str. 18).

- (6) Niniejsza dyrektywa zbliża zatem przepisy prawne Państw Członkowskich w zakresie nieuczciwych praktyk handlowych, w tym nieuczciwej reklamy, które bezpośrednio wyrządzają szkodę interesom gospodarczym konsumentów, a tym samym szkodzą pośrednio interesom gospodarczym konkurentów działających zgodnie z prawem. Zgodnie z zasadą proporcjonalności niniejsza dyrektywa chroni konsumentów przed konsekwencjami takich nieuczciwych praktyk handlowych w przypadku, gdy konsekwencje te są istotne, ale uznaje, że w niektórych przypadkach skutki dla konsumentów mogą być znikome. Niniejsza dyrektywa nie obejmuje przepisów prawa krajowego ani nie wpływa na nie w zakresie, w jakim odnoszą się one do nieuczciwych praktyk handlowych szkodzących jedynie interesom gospodarczym konkurentów lub dotyczących transakcji między przedsiębiorcami; uwzględniając w pełni zasadę pomocniczości, Państwa Członkowskie, jeżeli tak postanowią, nadal będą mogły regulować takie praktyki, w zgodzie z prawem wspólnotowym. Niniejsza dyrektywa nie obejmuje również ani nie wpływa na przepisy dyrektywy 84/450/EWG dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd przedsiębiorstwa, ale niewprowadzającej w błąd konsumentów, oraz dotyczącej reklamy porównawczej. Nie ma ona również wpływu na przyjęte praktyki związane z reklamą i wprowadzaniem produktów do obrotu, takie jak prawnie dozwolone lokowanie produktu (*product placement*), różnicowanie marki lub stosowanie zachęt, które mogą w sposób zgodny z prawem oddziaływać na postrzeganie produktów przez konsumentów i wpływać na ich zachowanie, nie zakłócając ich zdolności do podejmowania świadomej decyzji.
- (7) Niniejsza dyrektywa odnosi się do praktyk handlowych bezpośrednio związanych z wywieraniem wpływu na decyzje dotyczące transakcji podejmowane przez konsumentów względem produktów. Nie dotyczy ona praktyk handlowych stosowanych głównie w innych celach, w tym np. w celu komunikacji handlowej przeznaczonej dla inwestorów, w tym rocznych sprawozdań i materiałów promocyjnych dla przedsiębiorstw. Nie odnosi się ona do wymogów prawnych związanych z poczuciem dobrego smaku i przyzwoitości, które różnią się znacznie między Państwami Członkowskimi. Praktyki handlowe, takie jak np. namawianie do kupna produktów na ulicy, mogą być niepożądane w Państwach Członkowskich ze względów kulturowych. Stosownie do tego, Państwa Członkowskie powinny nadal mieć możliwość zakazywania na swoim terytorium praktyk handlowych ze względu na poczucie dobrego smaku i przyzwoitości, w zgodzie z prawem wspólnotowym, nawet w przypadku, gdy takie praktyki nie ograniczają konsumentom swobody wyboru. Przy stosowaniu niniejszej dyrektywy, a zwłaszcza jej klauzul generalnych, należy w pełni uwzględnić okoliczności konkretnego przypadku.
- (8) Niniejsza dyrektywa chroni bezpośrednio interesy gospodarcze konsumentów przed nieuczciwymi praktykami handlowymi stosowanymi wobec nich przez przedsiębiorstwa. W związku z powyższym chroni ona również pośrednio działające zgodnie z prawem przedsiębiorstwa przed konkurentami, którzy nie przestrzegają reguł wyznaczonych w niniejszej dyrektywie, i gwarantuje w ten sposób uczciwą konkurencję w dziedzinie przez nią koordynowanej. Przyjmuje się, że istnieją inne praktyki handlowe, które, chociaż nie szkodzą konsumentom, mogą przynosić szkodę konkurentom i klientom będącym podmiotami gospodarczymi. Komisja powinna uważnie zbadać potrzebę działań wspólnotowych w dziedzinie nieuczciwej konkurencji, wykraczających poza zakres niniejszej dyrektywy i, o ile jest to konieczne, przedstawić wniosek dotyczący przyjęcia aktu prawnego obejmującego inne aspekty nieuczciwej konkurencji.
- (9) Niniejsza dyrektywa nie stanowi uszczerbku dla indywidualnych powództw wnoszonych przez osoby, które ucierpiały na skutek nieuczciwej praktyki handlowej. Nie stanowi ona również uszczerbku dla wspólnotowych i krajowych przepisów w zakresie prawa zobowiązań umownych, praw własności intelektualnej, przepisów dotyczących aspektów zdrowia i bezpieczeństwa produktów, warunków przedsiębiorczości i regulacji dotyczących zezwoleń, w tym takich, które zgodnie z prawem wspólnotowym odnoszą się do organizacji gier losowych, wspólnotowych przepisów w dziedzinie konkurencji i wprowadzających je w życie przepisów prawa krajowego. Państwa Członkowskie będą zatem mogły utrzymywać lub wprowadzać na swoim terytorium ograniczenia i zakazy praktyk handlowych w celu ochrony zdrowia i bezpieczeństwa konsumentów, np. w odniesieniu do alkoholu, tytoniu lub produktów farmaceutycznych, bez względu na to, gdzie przedsiębiorca ma swoją siedzibę. W zakresie usług finansowych i nieruchomości, z uwagi na złożoność tych dziedzin i związane z nimi poważne ryzyko, niezbędne jest ustanowienie szczegółowych wymogów, w tym nałożenie na przedsiębiorców pozytywnych obowiązków. Z tego też względu, w dziedzinie usług finansowych i nieruchomości, niniejsza dyrektywa pozostaje bez uszczerbku dla prawa Państw Członkowskich do wyjścia poza przepisy niniejszej dyrektywy w celu ochrony interesów gospodarczych konsumentów. Nie jest wskazane uregulowanie w niniejszej dyrektywie kwestii certyfikacji i oznaczania norm dotyczących prób wyrobów z metali szlachetnych.
- (10) Należy zadbać o spójność pomiędzy niniejszą dyrektywą a istniejącym prawem wspólnotowym, w szczególności w przypadkach, w których szczegółowe przepisy dotyczące nieuczciwych praktyk handlowych mają zastosowanie do określonych sektorów. Niniejsza dyrektywa zmienia zatem dyrektywę 84/450/EWG, dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 maja 1997 r. w sprawie ochrony konsumentów w przypadku umów zawieranych na odległość⁽¹⁾, dyrektywę 98/27/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 19 maja 1998 r. w sprawie nakazów zaprzestania szkodliwych praktyk w celu ochrony interesów konsumentów⁽²⁾ oraz dyrektywę 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 23 września 2002 r. dotyczącą sprzedaży konsumentom usług finansowych na odległość⁽³⁾. Niniejszą dyrektywę stosuje się odpowiednio tylko w takim zakresie, w jakim nie istnieją szczególne przepisy prawa wspólnotowego

(1) Dz.U. L 144 z 4.6.1997, str.19. Dyrektywa zmieniona dyrektywą 2002/65/WE (Dz. U. L 271 z 9.10.2002, str. 16).

(2) Dz.U. L 166 z 11.6.1998, str. 51. Dyrektywa ostatnio zmieniona dyrektywą 2002/65/WE.

(3) Dz.U. L 271 z 9.10.2002, str.16.

regulujące określone aspekty nieuczciwych praktyk handlowych, takie jak wymogi informacyjne i zasady dotyczące sposobu prezentowania informacji konsumentom. Niniejsza dyrektywa zapewnia konsumentom ochronę w przypadkach, gdy na poziomie wspólnotowym brak jest szczegółowych przepisów sektorowych, i zakazuje przedsiębiorcom stwarzania fałszywych wyobrażeń o charakterze produktu. Jest to szczególnie ważne w przypadku produktów złożonych, z którymi wiąże się wysoki poziom ryzyka dla konsumentów, np. niektórych produktów finansowych. Tym samym niniejsza dyrektywa uzupełnia dorobek wspólnotowy, który ma zastosowanie do praktyk handlowych szkodzących interesom gospodarczym konsumentów.

- (11) Wysoki poziom konwergencji osiągnięty w wyniku zbliżenia krajowych przepisów prawnych poprzez niniejszą dyrektywę zapewnia wysoki wspólny poziom ochrony konsumentów. Niniejsza dyrektywa ustanawia jeden ogólny zakaz stosowania tych spośród nieuczciwych praktyk handlowych, które zniekształcają zachowanie gospodarcze konsumentów. Określa ona również zasady dotyczące agresywnych praktyk handlowych, które nie są obecnie uregulowane na poziomie wspólnotowym.
- (12) Harmonizacja przepisów w istotny sposób zwiększy pewność prawną zarówno konsumentów, jak i przedsiębiorstw. Zarówno konsumenci, jak i przedsiębiorstwa będą mogli polegać na jednolitych ramach regulacyjnych, opartych na jasno zdefiniowanych pojęciach prawnych, regulujących wszystkie aspekty nieuczciwych praktyk handlowych w całej UE. Efektem tych działań będzie wyeliminowanie barier wynikających z rozdrobnienia przepisów w zakresie nieuczciwych praktyk handlowych szkodzących interesom gospodarczym konsumentów oraz umożliwienie powstania wewnętrznego rynku na tym obszarze.
- (13) Aby osiągnąć cele Wspólnoty poprzez usunięcie barier na rynku wewnętrznym, należy zastąpić istniejące w Państwach Członkowskich rozbieżne klauzule generalne i zasady prawne. Dlatego też jeden wspólny ogólny zakaz ustanowiony przez niniejszą dyrektywę obejmuje nieuczciwe praktyki handlowe, które zniekształcają zachowanie gospodarcze konsumentów. Aby utrzymać zaufanie konsumentów, ten ogólny zakaz powinien mieć zastosowanie do nieuczciwych praktyk handlowych istniejących między przedsiębiorcą a konsumentem zarówno w stosunkach pozaumownych, po zawarciu umowy, jak i w trakcie jej wykonywania. Ogólny zakaz jest skonkretyzowany przez przepisy w zakresie dwóch zdecydowanie najpowszechniejszych typów praktyk handlowych, mianowicie praktyk handlowych wprowadzających w błąd i agresywnych praktyk handlowych.
- (14) Wskazane jest, aby pojęcie praktyk handlowych wprowadzających w błąd obejmowało te spośród praktyk, w tym reklamę wprowadzającą w błąd, które poprzez wprowadzanie konsumenta w błąd uniemożliwiają mu dokonanie świadomego, a zatem i efektywnego wyboru. W zgodzie

z przepisami i praktykami Państw Członkowskich w dziedzinie reklamy wprowadzającej w błąd, w niniejszej dyrektywie praktyki wprowadzające w błąd dzielą się na działania wprowadzające w błąd i zaniechania wprowadzające w błąd. Odnośnie do zaniechań, niniejsza dyrektywa wyznacza ograniczony zakres podstawowych informacji, które są potrzebne konsumentowi do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej transakcji. Informacji takich nie trzeba będzie ujawniać we wszystkich ogłoszeniach reklamowych, lecz tylko w tych przypadkach, gdy przedsiębiorca składa zaproszenie do dokonania zakupu, które jest pojęciem jasno zdefiniowanym w niniejszej dyrektywie. Przewidziana w niniejszej dyrektywie pełna harmonizacja nie stoi na przeszkodzie określeniu przez Państwa Członkowskie w prawie krajowym podstawowych cech pewnych produktów, takich jak artykuły kolekcjonerskie czy urządzenia elektryczne, których pominięcie byłoby istotne przy składaniu zaproszenia do dokonania zakupu. Niniejsza dyrektywa nie zmierza do ograniczenia konsumentom wyboru poprzez zakaz promocji produktów, które przypominają wyglądem inne produkty, chyba że podobieństwo to utrudnia konsumentom ustalenie handlowego pochodzenia produktu, a zatem wprowadza ich w błąd. Niniejsza dyrektywa powinna pozostać bez uszczerbku dla istniejącego prawa wspólnotowego, które wyraźnie przyznaje Państwom Członkowskim prawo wyboru między kilkoma opcjami uregulowania kwestii ochrony konsumentów w zakresie praktyk handlowych. W szczególności niniejsza dyrektywa powinna pozostać bez uszczerbku dla art. 13 ust. 3 dyrektywy 2002/58/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 lipca 2002 r. dotyczącej przetwarzania danych osobowych i ochrony prywatności w sektorze łączności elektronicznej ⁽¹⁾.

- (15) W przypadku gdy prawo wspólnotowe określa wymogi informacyjne dotyczące komunikatów handlowych, reklamy i marketingu, dana informacja jest uznawana za istotną w ramach niniejszej dyrektywy. Państwa Członkowskie będą miały prawo utrzymania bądź poszerzenia wymogów informacyjnych dotyczących prawa zobowiązań umownych i wywołujących skutki w zakresie tego prawa w przypadku, gdy zezwalają na to klauzule minimalne w istniejących aktach prawa wspólnotowego. Nie wyczerpujący wykaz takich wymogów informacyjnych w dorobku wspólnotowym jest zawarty w załączniku II. Ze względu na pełną harmonizację, którą wprowadza niniejsza dyrektywa, jedynie informacja wymagana prawem wspólnotowym jest uznawana za istotną do celów jej art. 7 ust. 5. W przypadku wprowadzenia przez Państwa Członkowskie wymogów informacyjnych wykraczających poza wymogi uregulowane w prawie wspólnotowym, na podstawie klauzul minimalnych, pominięcie tej dodatkowej informacji nie będzie stanowiło zaniechania wprowadzającego błąd w rozumieniu niniejszej dyrektywy. Przeciwnie, Państwa Członkowskie będą mogły, o ile pozwolą im na to klauzule minimalne zawarte w prawie wspólnotowym, utrzymać lub ustanowić w zgodzie z tym prawem bardziej rygorystyczne przepisy w celu zapewnienia wyższego poziomu ochrony indywidualnych praw konsumentów wynikających z umów.

⁽¹⁾ Dz.U. L 201 z 31.7.2002, str. 37.

- (16) Przepisy dotyczące agresywnych praktyk handlowych powinny obejmować takie praktyki, które w istotny sposób ograniczają swobodę wyboru konsumentów. Należą do nich praktyki posługujące się nękaniami, przymusem, w tym z użyciem siły fizycznej lub bezprawnym naciskiem.
- (17) W celu zapewnienia większej pewności prawnej wskazane jest zidentyfikowanie tych praktyk handlowych, które są nieuczciwe w każdych okolicznościach. W związku z tym załącznik I zawiera pełen wykaz tego typu praktyk. Są to jedyne praktyki handlowe, które można uznać za nieuczciwe bez konieczności oceny konkretnego przypadku w świetle przepisów art. 5–9. Wykaz ten może być zmodyfikowany wyłącznie poprzez poddanie niniejszej dyrektywy przeglądowi.
- (18) Właściwe jest zapewnienie wszystkim konsumentom ochrony przed nieuczciwymi praktykami handlowymi; jednakże od czasu wejścia w życie dyrektywy 84/450/EWG Trybunał Sprawiedliwości przy orzekaniu w sprawach dotyczących reklamy uznał za konieczne badanie jej wpływu na hipotetycznego typowego konsumenta. Zgodnie z zasadą proporcjonalności oraz w celu umożliwienia skutecznego stosowania środków ochrony zawartych w niniejszej dyrektywie, za punkt odniesienia uznaje ona przeciętnego konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany oraz dostatecznie uważny i ostrożny, z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych i językowych, zgodnie z wykładnią Trybunału Sprawiedliwości, jednak zawiera ona również przepisy mające na celu zapobieganie wykorzystywaniu konsumentów, których cechy czynią ich szczególnie podatnymi na nieuczciwe praktyki handlowe. W przypadku gdy określona praktyka handlowa przeznaczona jest dla szczególnej grupy konsumentów, jak np. dzieci, oddziaływanie tej praktyki należy ocenić z perspektywy przeciętnego członka tej grupy. Dlatego też wskazane jest dodanie do wykazu praktyk, które są nieuczciwe w każdych okolicznościach, przepisu, który nie wprowadzając całkowitego zakazu reklamy skierowanej do dzieci, chroni je przed bezpośrednimi namowami do dokonania zakupu. Test przeciętnego konsumenta nie jest przy tym testem statystycznym. W celu ustalenia typowej reakcji przeciętnego konsumenta w danym przypadku krajowe sądy i organy administracyjne będą musiały polegać na własnej umiejętności oceny, z uwzględnieniem orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości.
- (19) Jeżeli niektóre cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa lub łatwowierność czynią konsumentów szczególnie podatnymi na praktykę handlową lub produkt, którego ona dotyczy, i jeżeli praktyka ta może zniekształcić zachowanie gospodarcze jedynie takich konsumentów w sposób racjonalnie możliwy do przewidzenia przez przedsiębiorcę, należy zadbać o ich odpowiednią ochronę poprzez ocenę danej praktyki z perspektywy przeciętnego członka tej grupy.
- (20) Należy nadać odpowiednie znaczenie kodeksom postępowania, które umożliwiają przedsiębiorcom skuteczne stosowanie zasad niniejszej dyrektywy w poszczególnych dziedzinach gospodarki. W sektorach, w których istnieją szczególne obligatoryjne wymogi regulujące postępowanie przedsiębiorców, powinny one również stanowić podstawę oceny staranności zawodowej w określonym sektorze. Sprawowanie kontroli przez twórców kodeksów na poziomie krajowym i wspólnotowym w celu wyeliminowania nieuczciwych praktyk handlowych może zlikwidować konieczność odwoływania się do procedur administracyjnych lub sądowych i dlatego powinno być popierane. W celu zapewnienia wysokiego poziomu ochrony konsumentów organizacje konsumenckie mogłyby być informowane i zapraszane do udziału w opracowywaniu kodeksów postępowania.
- (21) Osobom lub organizacjom uważanym na mocy prawa krajowego za mające w tym uzasadniony interes należy zapewnić środki prawne umożliwiające zaskarżanie nieuczciwych praktyk handlowych przed sądem lub przed organem administracyjnym, który jest właściwy do rozpatrywania skarg lub wszczynania właściwego postępowania sądowego. Jakkolwiek to prawo krajowe wskazuje, na kim spoczywa ciężar dowodu, to jednak sądy i organy administracyjne powinny mieć możliwość żądania od przedsiębiorców przedstawienia dowodów na prawdziwość powoływanych przez nich faktów.
- (22) Państwa Członkowskie mają obowiązek ustanowić sankcje za naruszenie przepisów niniejszej dyrektywy i zapewnić ich egzekwowanie. Sankcje te muszą być skuteczne, proporcjonalne i odstraszające.
- (23) Ponieważ cele niniejszej dyrektywy, a mianowicie wyeliminowanie barier dla funkcjonowania rynku wewnętrznego w postaci przepisów prawa krajowego w zakresie nieuczciwych praktyk handlowych oraz zapewnienie wysokiego wspólnego poziomu ochrony konsumentów poprzez zbliżenie przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich w zakresie nieuczciwych praktyk handlowych, nie mogą być osiągnięte w sposób wystarczający przez Państwa Członkowskie, a zatem możliwe jest ich lepsze osiągnięcie na poziomie Wspólnoty, Wspólnota może podjąć środki zgodnie z zasadą pomocniczości ustanowioną w art. 5 Traktatu. Zgodnie z zasadą proporcjonalności, ustanowioną w tym artykule, niniejsza dyrektywa nie wykracza poza to, co jest konieczne do wyeliminowania barier na rynku wewnętrznym i osiągnięcia wysokiego wspólnego poziomu ochrony konsumentów.
- (24) Należy dokonać przeglądu niniejszej dyrektywy w celu upewnienia się, że zostały podjęte działania zmierzające do usunięcia barier na rynku wewnętrznym i że osiągnięto wysoki poziom ochrony konsumentów. W wyniku takiego przeglądu Komisja może przedstawić wniosek w sprawie zmiany niniejszej dyrektywy, który może obejmować ograniczone przedłużenie derogacji z art. 3 ust. 5

i/lub zmiany innych przepisów prawnych dotyczących ochrony konsumenta w myśl podjętego przez Komisję, w ramach strategii polityki ochrony konsumentów, zobowiązania do dokonywania przeglądu istniejącego dorobku w celu osiągnięcia wysokiego wspólnego poziomu ochrony konsumentów.

(25) Niniejsza dyrektywa przestrzega praw podstawowych i zasad uznanych w szczególności przez Kartę Praw Podstawowych Unii Europejskiej,

PRZYJMUJĄ NINIEJSZĄ DYREKTYWĘ:

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, 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 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 powstrzyma 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.

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.

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 szczególne aspekty nieuczciwych praktyk handlowych, te ostatnie mają pierwszeństwo i stosuje się je do tych szczególnych aspektów.

5. Przez okres sześciu lat od 12.6.2007 r. Państwa Członkowskie mogą w dziedzinie zbliżonej niniejszą dyrektywą nadal stosować przepisy krajowe o charakterze bardziej restryktywnym lub nakazowym niż niniejsza dyrektywa, służące wykonaniu dyrektyw oraz zawierające klauzule minimalnej harmonizacji. Środki te muszą być niezbędne dla zapewnienia odpowiedniej ochrony konsumentów przed nieuczciwymi praktykami handlowymi i muszą być proporcjonalne do tego celu. Przegląd, o którym mowa w art. 18, może, o ile zajdzie taka potrzeba, zawierać wnioski o przedłużenie niniejszej derogacji na dalszy ograniczony okres.

6. Państwa Członkowskie niezwłocznie powiadamiają Komisję o przepisach krajowych zastosowanych na podstawie ust. 5.

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.

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;

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 ryzyko 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.

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.

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 rozstrzygnięciu, 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;
- d) uzgodnienia dotyczące sposobu płatności, dostawy lub wykonania oraz procedury rozpatrywania reklamacji, jeżeli odbiegają one od wymogów staranności zawodowej;
- e) w odniesieniu do produktów i transakcji obejmujących prawo odstąpienia lub unieważnienia, istnienie takiego prawa.

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.

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.

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 wszczęcia 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.

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.

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.

Artykuł 13

Sankcje

Państwa Członkowskie ustanawiają sankcje za naruszenie przepisów krajowych przyjętych w celu wykonania niniejszej dyrektywy i podejmują wszelkie niezbędne działania w celu zapewnienia ich egzekwowania. Sankcje te muszą być skuteczne, proporcjonalne i odstrasżające.

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:

„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.

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.”

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

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.”;

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

Przełąd

1. Nie później niż 12 czerwca 2001 r. Komisja przedstawi Parlamentowi Europejskiemu i Radzie obszernie sprawozdanie dotyczące stosowania niniejszej dyrektywy, w szczególności jej art. 3 ust. 9 oraz art. 4 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 powiadomią o tym, jak również o wszelkich późniejszych zmianach, Komisję.

(1) Dz.U. L 364 z 9.12.2004, str. 1.

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.

Sporządzono w Strasburgu, dnia 11 maja 2005 r.

W imieniu Parlamentu Europejskiego

J. P. BORRELL FONTELLES

Przewodniczący

W imieniu Rady

N. SCHMIT

Przewodniczący

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.
- 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⁾.
- 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).

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 odwieńdzenia 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 nabeńdzie 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).

ZAŁĄCZNIK 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⁾

⁽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).

Artykuł 19 dyrektywy 2004/39/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 21 kwietnia 2004 r. w sprawie rynków instrumentów finansowych ⁽¹⁾

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 ⁽²⁾ (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 ⁽³⁾

⁽¹⁾ Dz.U. L 145 z 30.4.2004, str. 1.

⁽²⁾ 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).

⁽³⁾ Dz.U. L 345 z 31.12.2003, str. 64.