

31997L0055

L 290/18

DZIENNIK URZĘDOWY WSPÓLNOT EUROPEJSKICH

23.10.1997

**DYREKTYWA 97/55/WE PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO I RADY**  
**z dnia 6 października 1997 r.**  
**zmieniająca dyrektywę 84/450/EWG dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd w celu włączenia do niej**  
**reklamy porównawczej**

PARLAMENT EUROPEJSKI I RADA UNII EUROPEJSKIEJ,

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

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

uwzględniając opinię Komitetu Ekonomiczno-Społecznego <sup>(2)</sup>,

stanowiąc zgodnie z procedurą określoną w art. 189b Traktatu <sup>(3)</sup>, w świetle wspólnego tekstu zatwierdzonego przez komitet pojednawczy dnia 25 czerwca 1997 r.,

a także mając na uwadze, co następuje:

- (1) Jednym z głównych celów Wspólnoty jest wprowadzenie rynku wewnętrznego; konieczne jest podjęcie środków zapewniających sprawne funkcjonowanie tego rynku; rynek wewnętrzny jest to obszar pozbawiony granic wewnętrznych, na którym zapewniony jest swobodny przepływ towarów, osób, usług i kapitału.
- (2) Wprowadzenie rynku wewnętrznego będzie się wiązało z coraz dalej idącym rozszerzaniem różnorodności podaży; fakt, że konsumenci mogą i muszą w najwyższym stopniu skorzystać na powstaniu rynku wewnętrznego, a także fakt, iż reklama jest bardzo ważnym środkiem otwierania realnych kanałów zbytu na całym obszarze Wspólnoty dla wszystkich towarów i usług, we wszystkich Państwach Członkowskich muszą istnieć takie same podstawowe przepisy regulujące formę i treść reklamy porównawczej i muszą istnieć zharmonizowane warunki wykorzystywania reklamy porównawczej; spełniająca te warunki reklama porównawcza przyczyni się do obiektywnego wydobywania zalet poszczególnych porównywalnych produktów; reklama porównawcza może w ten sposób stymulować konkurencję między dostawcami towarów i usług w interesie konsumentów.
- (3) Przepisy ustawowe, wykonawcze i administracyjne poszczególnych Państw Członkowskich dotyczące reklamy porównawczej różnią się w znaczny sposób;

reklama ma charakter ponadgraniczny i jest odbierana na terytorium innych Państw Członkowskich; zezwolenie na wykorzystywanie reklamy porównawczej lub zakaz reklamy porównawczej w poszczególnych przepisach krajowych może stanowić przeszkodę dla swobodnego przepływu towarów i usług oraz powodować zakłócenia konkurencji; w szczególności niektóre przedsiębiorstwa mogą zostać narażone na oddziaływanie pewnych form reklamy stosowanej przez konkurencję, nie mając równorzędnych środków umożliwiających kontrakcję; konieczne jest zapewnienie swobody świadczenia usług w zakresie reklamy porównawczej; obowiązkiem Wspólnoty jest zaradzenie zaistniałej sytuacji.

- (4) Motyw szósty preambuły dyrektywy Rady 84/450/EWG z dnia 10 września 1984 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd <sup>(4)</sup> stanowi, że po zharmonizowaniu przepisów krajowych zakazujących reklamy wprowadzającej w błąd, „w drugim etapie (...), należy się zająć, w zakresie w jakim jest to konieczne, kwestią reklamy porównawczej na podstawie właściwych wniosków Komisji”.
- (5) W pkt 3 lit. d) załącznika do rezolucji Rady z dnia 14 kwietnia 1975 r. w sprawie wstępnego programu Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej w kwestii polityki ochrony i informowania konsumentów <sup>(5)</sup> prawo do informacji zawarte jest wśród podstawowych praw konsumentów; prawo to potwierdza rezolucja Rady z dnia 19 maja 1981 r. w sprawie drugiego programu Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej w kwestii polityki ochrony i informowania konsumentów <sup>(6)</sup>, w pkt 40 Załącznik porusza w sposób szczególny sprawę informowania konsumenta; reklama porównawcza, o ile porównuje ona cechy zasadnicze, istotne, weryfikowalne i reprezentatywne i jeśli nie wprowadza w błąd, może być w pełni uprawnionym środkiem informowania konsumentów na temat tego, co jest dla nich korzystne.
- (6) Konieczne jest zdefiniowanie ogólnego pojęcia reklamy porównawczej, obejmującego wszystkie formy reklamy porównawczej.
- (7) Należy zdefiniować warunki, po spełnieniu których reklama porównawcza – w aspekcie danego porównania – będzie dopuszczalna, tak by można było z zakresu reklamy porównawczej wyodrębnić te praktyki, które mogą

<sup>(1)</sup> Dz.U. C 180 z 11.7.1991, str. 14 oraz Dz.U. C 136 z 19.5.1994, str. 4.

<sup>(2)</sup> Dz.U. C 49 z 24.2.1992, str. 35.

<sup>(3)</sup> Opinia Parlamentu Europejskiego z dnia 18 listopada 1992 r. (Dz.U. C 337 z 21.12.1992, str. 142), wspólne stanowisko Rady z dnia 19 marca 1996 r. (Dz.U. C 219 z 27.7.1996, str. 14) oraz decyzja Parlamentu Europejskiego z dnia 23 października 1996 r. (Dz.U. C 347 z 16.11.1996, str. 69). Decyzja Parlamentu Europejskiego z dnia 16 września 1997 r. oraz decyzja Rady z dnia 15 września 1997 r.

<sup>(4)</sup> Dz.U. L 250 z 19.9.1984, str. 17.

<sup>(5)</sup> Dz.U. C 92 z 25.4.1975, str. 1.

<sup>(6)</sup> Dz.U. C 133 z 3.6.1981, str. 1.

prowadzić do zakłócenia zasad konkurencji, przynieść szkodę konkurentom oraz mieć negatywny wpływ na wybory dokonywane przez konsumentów; warunki dozwolonej reklamy muszą obejmować obiektywne kryteria porównywania cech towarów i usług.

- (8) Porównywanie samej jedynie ceny towarów i usług powinno być dozwolone tylko w przypadku, kiedy reklama jest podporządkowana pewnym warunkom, w szczególności nie wprowadza w błąd.
- (9) Aby uniknąć wykorzystywania reklamy porównawczej w sposób antykonkurencyjny i nieuczciwy, konieczne jest ograniczenie pozwolenia na jej stosowanie jedynie do konkurujących ze sobą towarów i usług realizujących te same potrzeby lub przeznaczonych do tego samego celu.
- (10) Międzynarodowe konwencje w sprawie praw autorskich, jak również przepisy krajowe dotyczące odpowiedzialności umownej i pozaumownej mają zastosowanie w przypadku powoływania się na wyniki badań porównawczych zrealizowanych przez strony trzecie lub ich cytowania w reklamie porównawczej.
- (11) Warunki stosowania reklamy porównawczej muszą być spełnione łącznie i respektowane w całej swej rozciągłości; zgodnie z Traktatem, Państwom Członkowskim przypadają uprawnienia w zakresie określenia formy i metod wprowadzenia w życie tych warunków, o ile ta forma i metody nie zostały już określone w niniejszej dyrektywie.
- (12) Warunki te powinny w szczególności uwzględniać przepisy rozporządzenia Rady (EWG) nr 2081/92 z dnia 14 lipca 1992 r. w sprawie ochrony oznaczeń geograficznych i nazw pochodzenia dla produktów rolnych i środków spożywczych <sup>(1)</sup>, w szczególności art. 13 tego rozporządzenia, jak również inne przepisy wspólnotowe w dziedzinie rolnictwa.
- (13) Artykuł 5 pierwszej dyrektywy Rady 89/104/EWG z dnia 21 grudnia 1988 r. mającej na celu zbliżenie ustawodawstw Państw Członkowskich odnoszących się do znaków towarowych <sup>(2)</sup> przyznaje posiadaczowi zarejestrowanego znaku towarowego wyłączne prawa, które obejmują w szczególności prawo zakazania każdej stronie trzeciej używania w obrocie gospodarczym znaku identycznego bądź podobnego do danego znaku towarowego – w odniesieniu do identycznych towarów lub usług, a nawet – gdzie stosowne – w odniesieniu do innych towarów.
- (14) Skuteczność reklamy porównawczej może jednakże wymagać identyfikacji towarów bądź usług konkurenta

poprzez odniesienie się do jakiegoś znaku towarowego, którego ten konkurent jest właścicielem lub też do jego nazwy handlowej.

- (15) Takiego rodzaju użycie znaku handlowego, nazwy handlowej lub innych wyróżniających oznaczeń innego podmiotu nie jest naruszeniem wyłącznego prawa, o ile jest dokonywane przy poszanowaniu warunków ustalonych przez niniejszą dyrektywę, a celem ich użycia jest tylko wprowadzenie rozróżnienia między nimi oraz, w konsekwencji, obiektywnego uwypuklenia różnic między nimi.
- (16) Należy ustanowić odpowiednie przepisy umożliwiające zastosowanie sądowych i/lub administracyjnych środków odwoławczych wymienionych w art. 4 i 5 dyrektywy 84/450/EWG w celu zapewnienia kontroli nad reklamą porównawczą nieodpowiadającą warunkom ustanowionym w niniejszej dyrektywie; zgodnie z motywem szesnastym preambuły wyżej wspomnianej dyrektywy dobrowolne kontrole mające na celu zwalczanie reklamy wprowadzającej w błąd, wykonywane przez branżowe organy samorządowe, mogą pozwolić na uniknięcie stosowania środków administracyjnych czy sądowych i powinny zatem być popierane; art. 6 stosuje się w taki sam sposób do niedozwolonej reklamy porównawczej.
- (17) Krajowe branżowe organy samorządowe mogą koordynować swoje działania za pośrednictwem stowarzyszeń bądź organizacji utworzonych na poziomie wspólnotowym i – między innymi – rozpatrywać skargi o charakterze transgranicznym.
- (18) Artykuł 7 dyrektywy 84/450/EWG zezwalający Państwom Członkowskim na utrzymanie bądź przyjęcie przepisów zapewniających szerszą ochronę konsumentów, osób zajmujących się działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wykonujących wolny zawód, jak również ogółu społeczeństwa, nie powinien być stosowany do reklamy porównawczej, jako że celem zmiany wspomnianej dyrektywy jest ustanowienie warunków dopuszczalności reklamy porównawczej.
- (19) Nie może być uznane za spełniające warunki dozwolonej reklamy porównawczej takie porównanie, które przedstawia towary bądź usługi jako imitację lub replikę towarów lub usług opatrzonych chronionym znakiem towarowym lub chronioną nazwą handlową.
- (20) Niniejsza dyrektywa w żaden sposób nie narusza przepisów wspólnotowych w sprawie reklamy dotyczącej określonych produktów i/lub usług albo ograniczeń bądź zakazów dotyczących określonych form reklamy.
- (21) Jeśli Państwo Członkowskie zakaże – zgodnie z postanowieniami Traktatu – reklamowania niektórych towarów i usług, zakaz ten może zostać rozciągnięty na reklamę porównawczą, niezależnie od tego czy został on ustanowiony bezpośrednio, czy też przez instytucję bądź

<sup>(1)</sup> Dz.U. L 208 z 24.7.1992, str. 1.

<sup>(2)</sup> Dz.U. L 40 z 11.2.1989, str. 1. Dyrektywa ostatnio zmieniona decyzją 92/10/EWG (Dz.U. L 6 z 11.1.1992, str. 35).

organizację odpowiedzialną na mocy przepisów danego Państwa Członkowskiego za regulowanie działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej czy wykonywania wolnych zawodów.

(22) Państwa Członkowskie nie są zobowiązane do uznania za dozwoloną reklamy porównawczej w odniesieniu do towarów i usług, w stosunku do których – zgodnie z postanowieniami Traktatu – utrzymały one lub wprowadziły zakazy, w tym zakazy dotyczące metod wprowadzania do obrotu lub też dotyczące reklamy skierowanej do wrażliwych grup konsumentów; Państwa Członkowskie mogą, zgodnie z postanowieniami Traktatu, utrzymać bądź ustanowić zakazy lub ograniczenia w odniesieniu do porównań w reklamach dotyczących usług świadczonych w ramach wolnych zawodów, niezależnie od tego czy te zakazy lub ograniczenia byłyby ustanowione bezpośrednio, czy też przez instytucję bądź organizację odpowiedzialną zgodnie z prawem Państwa Członkowskiego za regulowanie wykonywania wolnych zawodów.

(23) Uregulowanie kwestii związanych z reklamą porównawczą – zgodnie z warunkami określonymi w niniejszej dyrektywie – jest niezbędne dla sprawnego funkcjonowania rynku wewnętrznego; w związku z tym istnieje konieczność podjęcia w tym zakresie działań na poziomie wspólnotowym; przyjęcie dyrektywy jest tutaj właściwym instrumentem, jako że dyrektywa ustanawia jednolite zasady ogólne, pozostawiając Państwom Członkowskim wybór odpowiedniej formy i metod osiągnięcia powyższych celów; jest to zgodne z zasadą pomocniczości,

PRZYJMUJĄ NINIEJSZĄ DYREKTYWĘ:

#### Artykuł 1

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

1) tytuł otrzymuje brzmienie:

„Dyrektywa Rady z dnia 10 września 1984 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej”;

2) artykuł 1 otrzymuje brzmienie:

#### „Artykuł 1

Celem niniejszej dyrektywy jest ochrona konsumentów, osób prowadzących działalność handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wykonujących wolne zawody oraz interesu ogółu społeczeństwa przed reklamą wprowadzającą w błąd i jej nieuczciwymi konsekwencjami oraz ustalenie warunków, w których reklama porównawcza jest uważana za dozwoloną.”;

3) w art. 2 dodaje się pkt 2a w brzmieniu:

„2a. »reklama porównawcza«: oznacza każdą reklamę, która wyraźnie lub przez domniemanie identyfikuje konkurenta albo towary lub usługi oferowane przez konkurenta.”

4) dodaje się artykuł 3a w brzmieniu:

#### „Artykuł 3a

1. W aspekcie danego porównania reklama porównawcza jest dozwolona, o ile spełnione są następujące warunki:

- a) reklama porównawcza nie wprowadza w błąd w rozumieniu art. 2 ust. 2, art. 3 i art. 7 ust. 1;
- b) ustanawia ona porównanie między towarami lub usługami realizującymi te same potrzeby lub mającymi te same cele;
- c) porównuje ona obiektywnie jedną lub kilka zasadniczych, istotnych, możliwych do zweryfikowania i reprezentatywnych cech tych towarów i usług, przy czym jedną z tych cech może być cena;
- d) nie powoduje ona na rynku sytuacji pomylenia reklamującego z jego konkurentem lub też mylenia znaków towarowych, nazw handlowych, innych znaków rozpoznawczych, towarów lub usług reklamującego i jego konkurenta;
- e) nie dyskredytuje ona ani nie oczernia znaków towarowych, nazw handlowych, innych znaków rozpoznawczych, towarów, usług, działalności lub sytuacji konkurenta;
- f) w przypadku produktów posiadających nazwę pochodzenia, reklama porównawcza odnosi się do produktów mających tę samą nazwę pochodzenia;
- g) nie korzysta ona w sposób bezprawny z reputacji związanej z danym znakiem towarowym, nazwą handlową lub innymi znakami wyróżniającymi konkurenta lub z nazwą pochodzenia produktów konkurujących;
- h) nie przedstawia ona towaru bądź usługi jako imitacji lub repliki towaru czy usługi noszącej zastrzeżony znak towarowy lub nazwę handlową.

2. Wszelkie porównania odwołujące się do ofert specjalnych wskazują w jasny i niebudzący wątpliwości sposób datę końca oferty specjalnej lub, w miarę potrzeb, informują o fakcie, że dana oferta jest ważna aż do wyczerpania się zapasów towarów bądź usług oraz, jeśli oferta specjalna jeszcze się nie rozpoczęła, wskazują dzień rozpoczynający okres, podczas którego obowiązuje specjalna cena bądź inne szczególne warunki oferty.”;

5) w art. 4 ust. 1 akapity pierwszy i drugi otrzymują brzmienie:

„1. Państwa Członkowskie zapewniają istnienie odpowiednich i skutecznych środków zwalczania reklamy wprowadzającej w błąd oraz zapewniających stosowanie przepisów dotyczących reklamy porównawczej w interesie konsumentów, jak również w interesie 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 lub w uregulowaniu reklamy porównawczej, mogą:

- a) wytoczyć powództwo przeciwko takiej reklamie; i/lub
  - b) przedstawić taką reklamę organowi administracyjnemu właściwemu do rozstrzygania skarg lub do wszczynania właściwych postępowań sądowych.”;
- 6) w art. 4 ust. 2 wprowadza się następujące zmiany:

- a) w akapicie pierwszym tiret otrzymują brzmienie:

„— nakazanie zaprzestania reklamy lub wszczęcie właściwego postępowania sądowego w celu nakazania zaprzestania reklamy wprowadzającej w błąd lub niedozwolonej reklamy porównawczej, lub

— jeżeli reklama wprowadzająca w błąd lub niedozwolona reklama porównawcza nie została jeszcze opublikowana, ale jej publikacja jest bliska, zakazanie publikacji reklamy lub wszczęcie właściwego postępowania w celu wydania zakazu takiej publikacji.”;

- b) zdanie wprowadzające w akapicie trzecim otrzymuje brzmienie:

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

- 7) artykuł 5 otrzymuje brzmienie:

#### „Artykuł 5

Niniejsza dyrektywa nie wyklucza dobrowolnej kontroli, która może korzystać ze wsparcia Państw Członkowskich, reklamy wprowadzającej w błąd lub reklamy porównawczej, prowadzonej przez branżowe organy samorządowe oraz kierowania spraw do takich organów przez osoby i organizacje określone w art. 4, jeżeli postępowania przed takimi organami istnieją dodatkowo obok postępowań sądowych lub administracyjnych określonych w tym artykule.”;

- 8) artykuł 6 lit. a) otrzymuje brzmienie:

„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, w przypadku reklamy porównawczej, żądanie, by reklamujący dostarczył dowody w krótkim terminie; oraz”;

- 9) artykuł 7 otrzymuje brzmienie:

#### „Artykuł 7

1. Niniejsza dyrektywa nie uniemożliwia Państw 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, w zakresie reklamy wprowadzającej w błąd.

2. Ustęp 1 nie ma zastosowania do reklamy porównawczej w zakresie danego porównania.

3. Przepisy niniejszej dyrektywy stosuje się bez uszczerbku dla przepisów wspólnotowych odnoszących się do reklamy dotyczącej szczególnych produktów i/lub usług, lub stosowania ograniczeń bądź zakazów odnoszących się do określonych form reklamy.

4. Przepisy niniejszej dyrektywy dotyczące reklamy porównawczej nie zobowiązują Państw Członkowskich, które – zgodnie z postanowieniami Traktatu – utrzymują bądź ustanawiają zakazy reklamowania niektórych towarów lub usług, niezależnie od tego czy zakazy te byłyby nałożone bezpośrednio, czy też przez instytucję lub organizację odpowiedzialną, w myśl przepisów danego Państwa Członkowskiego, za regulacje w zakresie działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej czy wykonywania wolnych zawodów, do zezwolenia na stosowanie reklamy porównawczej w odniesieniu do tych towarów i usług. W przypadku gdy zakazy te są ograniczone do określonych środków przekazu, dyrektywa stosuje się do środków przekazu, które nie są objęte tymi zakazami.

5. Żaden z przepisów niniejszej dyrektywy nie zabrania Państw Członkowskim utrzymania bądź ustanowienia – w zgodzie z postanowieniami Traktatu – zakazów lub ograniczeń w zakresie wykorzystywania porównań w reklamowaniu usług świadczonych w ramach wykonywania wolnych zawodów, niezależnie od tego, czy te zakazy lub ograniczenia byłyby ustanowione bezpośrednio, czy też przez instytucję bądź organizację odpowiedzialną na mocy przepisów danego Państwa Członkowskiego za regulowanie wykonywania wolnych zawodów.”

#### Artykuł 2

#### Systemy skarg

Komisja zbada możliwość ustanowienia skutecznych środków umożliwiających załatwianie skarg o charakterze transgranicznym, związanych z reklamą porównawczą. W terminie dwóch lat od dnia wejścia w życie niniejszej dyrektywy Komisja przedłoży Parlamentowi Europejskiemu i Radzie sprawozdanie na temat wyników tych badań, w miarę potrzeb wraz z odpowiednimi wnioskami

#### Artykuł 3

1. Państwa Członkowskie wprowadzą w życie przepisy ustawowe, wykonawcze i administracyjne niezbędne do wykonania niniejszej dyrektywy, nie później niż w ciągu 30 miesięcy od daty jej opublikowania w *Dzienniku Urzędowym Wspólnot Europejskich*, i niezwłocznie powiadomią o tym Komisję.

2. Przepisy przyjęte przez Państwa Członkowskie zawierają odniesienie do niniejszej dyrektywy lub odniesienie takie towarzyszy ich urzędowej publikacji. Metody dokonywania takiego odniesienia określone są przez Państwa Członkowskie.

#### Artykuł 4

Niniejsza dyrektywa jest skierowana do Państw Członkowskich.

Sporządzono w Brukseli, dnia 6 października 1997 r.

3. Państwa Członkowskie prześlą Komisji teksty podstawowych przepisów prawa krajowego przyjętych w dziedzinach objętych niniejszą dyrektywą.

*W imieniu Parlamentu Europejskiego*

J. M. GIL-ROBLES

*Przewodniczący*

*W imieniu Rady*

J. POOS

*Przewodniczący*