

I

(Informacje)

RADA

WSPÓLNE STANOWISKO (WE) NR 6/2005

przyjęte przez Radę dnia 15 listopada 2004 r.

w celu przyjęcia dyrektywy 2005/.../WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia ... dotyczącej nieuczciwych praktyk stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej 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)

(2005/C 38 E/01)

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 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 harmonizacyjne ustawodawstwa w zakresie reklamy wprowadzającej w błąd, ale nie uniemożliwia Państwom Członkowskim utrzymania lub przyjęcia środków zapewniających szerszą ochronę konsumentów. W rezultacie, przepisy Państw Członkowskich w zakresie reklamy wprowadzającej w błąd znacznie się od siebie różnią.

- (4) Rozbieżności 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, 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 dla ponadgranicznego swobodnego przepływu usług i towarów oraz dla swobody przedsiębiorczości mogą 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

⁽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), wspólne stanowisko Rady z dnia 15 listopada 2004 r. i stanowisko Parlamentu Europejskiego z (dotychczas nieopublikowane w Dzienniku Urzędowym).

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

- 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 należy zlikwidować. 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 w celu spełnienia wymogu pewności prawa.
- (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 przynoszących szkodę 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 która nie wprowadza 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 odnosi się ona do praktyk handlowych stosowanych głównie w innych celach, w tym np. w celu komunikacji handlowej przeznaczonej dla inwestorów, takich jak roczne sprawozdania i materiały promocyjne 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.
- (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 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 będącymi 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 skarg wnoszonych przez osoby, które ucierpiały na skutek nieuczciwej praktyki handlowej. Nie stanowi również uszczerbku dla wspólnotowych i krajowych przepisów w zakresie prawa umów, 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 wykonujących je 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, ze względu na złożoność tych dziedzin i związane z nimi poważne ryzyko, niezbędne jest ustanowienie szczegółowych wymogów, w tym nałożenie na przedsiębiorców pozytywnych zobowiązań. Z tego 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. Niniejsza dyrektywa nie jest właściwa do regulowania 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 tych przypadkach, w których szczegółowe postanowienia 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 w sprawie nakazów zaprzestania szkodliwych praktyk w celu ochrony interesów konsumentów⁽²⁾ oraz dyrektywę 2002/65/WE Parlamentu

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

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

Europejskiego i Rady z dnia 23 września 2002 r. dotyczącą sprzedaży konsumentom usług finansowych na odległość⁽¹⁾. Niniejszą dyrektywę stosuje się odpowiednio tylko w takim zakresie, w jakim nie istnieją szczególne przepisy prawa wspólnotowego regulujące szczególne 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. W związku z tym, dyrektywa uzupełnia dorobek wspólnotowy, który ma zastosowanie do praktyk handlowych przynoszących szkody 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 praktyk handlowych, które zakłócają zachowanie gospodarcze konsumentów. Określa 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 przynoszących szkodę interesom gospodarczym konsumentów oraz umożliwienie powstania wewnętrznego rynku w 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 obejmujące nieuczciwe praktyki handlowe, które zakłócają zachowanie gospodarcze konsumentów. Aby utrzymać zaufanie konsumentów, ten ogólny zakaz powinien mieć również zastosowanie do nieuczciwych praktyk handlowych istniejących między przedsiębiorcą a konsumentem zarówno w stosunkach pozaumownych, jak i po zawarciu umowy oraz 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 w błąd konsumenta 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. Informacje takie nie muszą być ujawniane we wszystkich ogłoszeniach reklamowych, ale 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 uniemożliwia Państw Członkowskim określenia w prawie krajowym podstawowych cech określonych towarów, takich jak artykuły kolekcjonerskie czy wyroby 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⁽²⁾.

- (15) W przypadku gdy prawo wspólnotowe określa wymogi informacyjne dotyczące komunikacji handlowej, reklamy i wprowadzania do obrotu, informacja taka jest uznawana za istotną w ramach niniejszej dyrektywy. Państwa Członkowskie będą miały prawo utrzymania bądź poszerzenia wymogów informacyjnych w odniesieniu do prawa umów lub wywołujących skutki w zakresie prawa umów w przypadku gdy zezwalają na to klauzule minimalne w istniejących aktach prawa wspólnotowego. Niewyczerpujący wykaz takich wymogów informacyjnych zawartych w dorobku 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 ponad te wyszczególnione w prawie wspólnotowym, na podstawie klauzul minimalnych w prawie wspólnotowym, zaniechanie tej dodatkowej informacji nie będzie stanowiło zaniechania wprowadzającego błąd w rozumieniu niniejszej dyrektywy. Jednakże Państwa Członkowskie będą mogły, o ile pozwolą im na to klauzule minimalne w prawie wspólnotowym, utrzymać lub ustanowić w zgodzie z prawem wspólnotowym bardziej rygorystyczne przepisy w celu zapewnienia wyższego poziomu ochrony indywidualnych praw konsumentów wynikających z umów.

(¹) Dz.U. L 271 z 9.10.2002, str. 16.

(²) Dz.U. L 201 z 31.7. 2002, str. 73.

- (16) Przepisy dotyczące agresywnych praktyk handlowych powinny obejmować te praktyki, które w istotny sposób ograniczają konsumentom swobodę wyboru. 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 określenie 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 oceniania poszczególnego przypadku w świetle przepisów art. 5–9.
- (18) Właściwym jest zapewnienie ochrony przed nieuczciwymi praktykami handlowymi wszystkim konsumentom; jednakże od czasu wejścia w życie dyrektywy 84/450/EWG Trybunał Sprawiedliwości przy orzekaniu w sprawach dotyczących reklamy uznał konieczność badania jej oddziaływania na hipotetycznego typowego konsumenta. Zgodnie z zasadą proporcjonalności oraz w celu umożliwienia skutecznego stosowania zawartych w niniejszej dyrektywie środków ochrony, niniejsza dyrektywa za punkt odniesienia uznaje przeciętnego konsumenta według wykładni Trybunału Sprawiedliwości, jednak zawiera również przepisy mające na celu ochronę konsumentów, których cechy czynią ich szczególnie podatnymi na nieuczciwe praktyki handlowe. W przypadku gdy określona praktyka handlowa przeznaczona jest dla szczególnej grupy konsumentów, np. dzieci, oddziaływanie tej praktyki należy ocenić z perspektywy przeciętnego członka tej grupy. Test przeciętnego konsumenta nie jest 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) W przypadku gdy niektóre cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa lub łatwości czynią konsumentów szczególnie podatnymi na praktykę handlową lub związany z nią produkt i jeżeli praktyka ta może zakłócić zachowanie gospodarcze jedynie tych konsumentów, w sposób racjonalnie możliwy do przewidzenia przez przedsiębiorcę, należy zadbać o odpowiednią ochronę tych konsumentów poprzez ocenę określonej 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 obowiązkowe wymogi regulujące zachowanie przedsiębiorców, powinny one również stanowić podstawę oceny rzetelności 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, możliwe jest informowanie organizacji konsumenckich o kodeksach postępowania i zapraszanie ich do udziału w opracowywaniu takich kodeksów.
- (21) Osobom lub organizacjom uważanym na mocy prawa krajowego za mające uzasadniony interes w tej kwestii należy zapewnić środki prawne umożliwiające wszczęcie postępowania przeciwko nieuczciwym praktykom handlowym przed sądem lub przed organem administracyjnym, który jest właściwy do rozpatrywania skarg lub wszczynania właściwego postępowania sądowego. O ile prawo krajowe wskazuje, na kim spoczywa ciężar dowodu, należy umożliwić sądom i organom administracyjnym żądanie przedstawienia przez przedsiębiorców dowodów na zgodność wygłaszanych przez nich twierdzeń ze stanem faktycznym.
- (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, tj. 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, natomiast możliwe jest lepsze ich 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 zmian do niniejszej dyrektywy, który może obejmować ograniczone przedłużenie derogacji z art. 3 ust. 5 i/lub zmiany do innych przepisów 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 uwzględnia prawa podstawowe i przestrzega zasad uznawanych 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 nie działa w celu wykonywania swojej działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej ani wolnego zawodu;
- b) „przedsiębiorca” oznacza każdą osobę fizyczną lub prawną, która w ramach praktyk handlowych objętych niniejszą dyrektywą działa w celu wykonywania swojej działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnego zawodu 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 podejmowane przez przedsiębiorcę działanie, zaniechanie działania, sposób postępowania lub reprezentacji, informację handlową w tym reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją, sprzedażą lub dostawą produktu do konsumentów;
- e) „w sposób istotny zakłócić zachowanie gospodarcze 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 nie podjąłby w innych okolicznościach;
- f) „kodeks postępowania” oznacza umowę lub zbiór zasad niezawartych w przepisach ustawowych, wykonawczych lub administracyjnych Państwa Członkowskiego, określających zachowanie 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 formułowanie kodeksu postępowania, wprowadzanie do niego zmian i/lub nadzór nad jego przestrzeganiem przez tych, którzy się do tego zobowiązali;
- h) „rzetelność zawodowa” oznacza standard odnoszący się do szczególnej umiejętności i staranności, której można w racjonalny sposób oczekiwać od przedsiębiorcy w jego relacjach z konsumentami i który jest współmierny do uczciwych praktyk rynkowych i/lub ogólnej zasady dobrej wiary w zakresie działalności przedsiębiorcy;
- i) „zaproszenie do dokonania zakupu” oznacza komunikat handlowy, który określa cechy produktu i jego cenę w sposób odpowiedni dla użytego środka komunikacji handlowej i umożliwia w ten sposób konsumentowi dokonanie zakupu;
- j) „bezprawny nacisk” oznacza wykorzystywanie pozycji przewagi względem konsumenta w celu wywarcia nacisku, także bez użycia lub groźby użycia siły fizycznej, 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 względem produktu, bez względu na to, czy konsument postanowi dokonać czynności czy też powstrzymać się od jej dokonania;
- l) „zawód regulowany” oznacza działalność zawodową lub grupę działalności zawodowych, do których dostęp lub których wykonywanie bądź jeden ze sposobów wykonywania, uzależnione jest, bezpośrednio lub pośrednio, od posiadania szczególnych kwalifikacji zawodowych, na podstawie przepisów ustawowych, wykonawczych lub administracyjnych.

Artykuł 3

Zakres zastosowania

1. Niniejsza dyrektywa ma zastosowanie do określonych w art. 5 nieuczciwych praktyk handlowych 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 dotyczących prawa umów, w szczególności dla przepisów dotyczących ważności, formy oraz skutków umów.
3. Niniejsza dyrektywa pozostaje bez uszczerbku dla przepisów wspólnotowych i krajowych dotyczących aspektów produktów związanych z bezpieczeństwem i zdrowiem.
4. W przypadku kolizji pomiędzy przepisami niniejszej dyrektywy a innymi przepisami wspólnotowymi regulującymi szczególne aspekty nieuczciwych praktyk handlowych, te ostatnie mają pierwszeństwo i mają zastosowanie do tychże szczególnych aspektów.

5. Przez okres sześciu lat od ... (*) Państwa Członkowskie będą mogły stosować w dziedzinie zbliżania ustawodawstw objętych niniejszą dyrektywą przepisy krajowe o charakterze bardziej restryktywnym lub nakazowym niż niniejsza dyrektywa i które służą wykonaniu dyrektyw zawierających klauzule minimalnej harmonizacji. Środki te muszą być niezbędne w celu zapewnienia odpowiedniej ochrony konsumentów przed nieuczciwymi praktykami handlowymi i muszą być proporcjonalne do tego celu. Przegląd, o którym mowa w art. 18, może, w miarę potrzeb, zawierać wnioski o przedłużenie niniejszej derogacji na dalszy ograniczony okres.

6. Państwa Członkowskie niezwłocznie powiadomią 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 regulacji dotyczących udzielania zezwoleń ani deontologicznym kodeksom postępowania lub innym szczególnym przepisom dotyczącym zawodów regulowanych, tak aby możliwe było zapewnienie utrzymania wysokich standardów uczciwości, które Państwa Członkowskie mogą, w zgodzie z prawem wspólnotowym, nałożyć na osoby wykonujące wolny zawód.

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

10. Niniejszej dyrektywy nie stosuje się do 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 ograniczają swobody świadczenia usług ani swobodnego przepływu towarów z przyczyn związanych z obszarami zbliżonymi niniejszą dyrektywą.

ROZDZIAŁ 2

NIEUCZCIWE PRAKTYKI HANDLOWE

Artykuł 5

Zakaz stosowania nieuczciwych praktyk handlowych

1. Zakazuje się stosowania nieuczciwych praktyk handlowych.

2. Praktyka handlowa jest nieuczciwa, jeżeli:

(*) 24 miesiące od wejścia w życie niniejszej dyrektywy.

a) jest sprzeczna z wymogami rzetelności zawodowej; i

b) w sposób istotny zakłóca lub mogłaby w sposób istotny zakłócić zachowanie gospodarcze względem produktu przeciętnego konsumenta, do którego dociera bądź do którego jest skierowana lub przeciętnego członka grupy, jeżeli praktyka handlowa skierowana jest do szczególnej grupy konsumentów.

3. Praktyki handlowe docierające do ogółu konsumentów, które jednak mogą w sposób istotny zakłócić zachowanie gospodarcze jedynie pewnej grupy konsumentów szczególnie podatnej na tę praktykę lub związany z nią produkt 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 praktyce 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.

SEKCJA 1

PRAKTYKI HANDLOWE WPROWADZAJĄCE W BŁĄD

Artykuł 6

Działania wprowadzające w błąd

1. Za wprowadzającą w błąd uznaje się praktykę handlową, jeżeli zawiera ona fałszywe informacje i w związku z tym jest niezgodna z prawdą lub w jakikolwiek sposób, w tym poprzez ogólny sposób 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 faktami, i która w obu przypadkach powoduje lub może spowodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której nie podjąłby w innych okolicznościach:

a) istnienie lub rodzaj produktu;

b) główne cechy produktu, takie jak jego dostępność, związane z nim korzyści i ryzyko, wykonanie, skład, wyposażenie dodatkowe, usługi posprzedażne i procedura reklamacyjna, sposób i data produkcji lub wykonania, dostawa, przydatność do celu, zastosowanie, ilość, specyfikacja, pochodzenie geograficzne lub handlowe bądź spodziewane rezultaty jego zastosowania lub rezultaty i istotne cechy testów lub kontroli przeprowadzonych na produkcie;

- c) zakres zobowiązań przedsiębiorcy, motywy stosowania praktyki handlowej i charakter procesu sprzedaży, wszelkie oświadczenia lub symbole dotyczące bezpośredniego lub pośredniego sponsorowania lub zezwolenia wydanego dla przedsiębiorcy lub produktu;
- d) cena lub sposób naliczania ceny lub istnienie szczególnej korzyści cenowej;
- e) konieczne serwisy, części, wymiany lub naprawy;
- f) rodzaj, cechy i prawa przedsiębiorcy lub jego przedstawiciela, takich jak jego tożsamość i majątek, jego kwalifikacje, status, zezwolenie, członkostwo lub powiązania oraz prawa własności przemysłowej i intelektualnej lub jego nagrody i wyróżnienia;
- g) prawa konsumenta lub potencjalne ryzyka dla konsumenta.

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

- a) każde wprowadzenie produktu na rynek, w tym reklamy porównawczą, które powoduje mylenie produktów, znaków towarowych, nazw handlowych i 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 na samym zamiarze jego wykonania, lecz jest wiążące i możliwe do sprawdzenia;
 - ii) przedsiębiorca zaznacza w ramach praktyki handlowej, że jest związany kodeksem;

Artykuł 7

Zaniechania wprowadzające w błąd

1. Za wprowadzającą w błąd uznaje się praktykę handlową, która w konkretnym przypadku, biorąc pod uwagę wszystkie jej cechy i okoliczności oraz ograniczenia środka przekazu, pomija istotne informacje potrzebne przeciętnemu konsumentowi, stosownie do okoliczności, do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej transakcji i tym samym powoduje lub może spowodować podjęcie przez przeciętnego konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której nie podjąłby w innych okolicznościach.

2. Za wprowadzającą w błąd uznaje się również zaniechanie w przypadku gdy przedsiębiorca ukrywa lub w sposób niejasny, niezrozumiały, dwuznaczny lub z opóźnieniem przekazuje istotne informacje, o jakich mowa w ust. 1, lub nie ujawnia komercyjnego celu praktyki, jeżeli nie wynika on jasno z kontekstu.

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 zaniechania informacji.

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

- a) główne 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 zawierająca podatki lub, w przypadku gdy charakter produktu nie pozwala na wcześniejsze racjonalne obliczenie ceny, sposób w jaki cena jest obliczana, jak również, w odpowiednich przypadkach, wszelkie dodatkowe opłaty za transport, dostawę lub usługi pocztowe lub, w przypadku gdy wcześniejsze racjonalne obliczenie tych opłat nie jest możliwe, informacja o możliwości obciążenia takimi dodatkowymi opłatami;
- d) uzgodnienia dotyczące sposobu płatności, dostawy lub wykonania oraz procedury reklamacyjnej, jeżeli odbiegają one od wymogów rzetelności zawodowej;
- e) w odniesieniu do produktów i transakcji obejmujących prawo do 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 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 nie podjąłby w innych okolicznościach.

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) jej czas, miejsce, rodzaj i uporczywość;

- b) posługiwanie się językiem lub zachowanie z użyciem gróźb lub znieważania;
- 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 wywarcia wpływu na decyzję konsumenta względem produktu;
- d) wszelkie uciążliwe lub niewspółmierne bariery pozaumowne nakładane przez przedsiębiorcę w przypadku gdy konsument chce wykonać swoje prawa umowne, w tym prawo do wypowiedzenia umowy lub do rezygnacji na rzecz innego produktu lub przedsiębiorcy;
- e) wszelkie groźby podjęcia działania niezgodnego z prawem.

ROZDZIAŁ 3

KODEKSY POSTĘPOWANIA

Artykuł 10

Kodeksy postępowania

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

ROZDZIAŁ 4

PRZEPISY KOŃCOWE

Artykuł 11

Wykonanie

1. Państwa Członkowskie zapewniają odpowiednie i skuteczne środki w celu zwalczania nieuczciwych praktyk handlowych oraz zapewnienia przestrzegania przepisów niniejszej dyrektywy w interesie konsumentów.

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

- wszcząć postępowanie sądowe przeciwko takim nieuczciwym praktykom handlowym, i/lub
- zaskarżyć takie nieuczciwe praktyki handlowe przed organem administracyjnym właściwym do rozpatrywania skarg lub do wszczynania właściwych postępowań sądowych.

Do każdego Państwa Członkowskiego należy decyzja, który z powyższych środków będzie dostępny oraz czy należy

umożliwić sądom lub organom administracyjnym żądanie wcześniejszego skorzystania z innych istniejących sposobów rozpatrywania skarg, w tym tych, 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:

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

2. Zgodnie z przepisami prawnymi, o których mowa w ust. 1, Państwa Członkowskie przyznają sądom lub 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 nieuczciwych praktyk handlowych lub wszczęcia właściwego postępowania sądowego lub administracyjnego w celu nakazania zaprzestania takich praktyk, lub
- jeżeli nieuczciwa praktyka handlowa nie została jeszcze zastosowana, ale jej zastosowanie jest bliskie, zakazanie takiej praktyki lub wszczęcie właściwego postępowania sądowego lub administracyjnego w celu wydania zakazu jej stosowania,

nawet w przypadku braku dowodu powstania straty lub szkody, względnie 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 w wyniku prawomocnego rozstrzygnięcia:

- nakazanie publikacji tego rozstrzygnięcia w całości lub w części i w takiej formie, którą uznają za właściwą,
- nakazanie dodatkowo publikacji sprostowania.

3. Organy administracyjne określone w ust. 1 muszą:
- posiadać taki skład, aby nie wzbudzać wątpliwości co do ich bezstronności;
 - posiadać odpowiednie uprawnienia pozwalające im, w trakcie orzekania w sprawie skargi, na skuteczną kontrolę i wyegzekwowanie wykonania ich decyzji;
 - co do zasady uzasadniać swoje decyzje.

Jeżeli uprawnienia, określone w ust. 2, są wykonywane wyłącznie przez organ administracyjny, jego rozstrzygnięcia 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 postępowaniach cywilnych lub administracyjnych przewidzianych w art. 11:

- żądanie, aby przedsiębiorca dostarczył dowód uzasadniający prawdziwość jego twierdzeń 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
- uznanie twierdzeń za nieprawdziwe, jeżeli dowód zażądany zgodnie z lit. a) nie zostanie dostarczony lub zostanie uznany za niewystarczający przez sąd lub organ administracyjny.

Artykuł 13

Sankcje

Państwa Członkowskie ustanawiają sankcje za naruszenie przepisów krajowych przyjętych w zastosowaniu niniejszej dyrektywy i podejmują wszelkie niezbędne środki dla zapewnienia ich egzekwowania. Sankcje te muszą być skuteczne, proporcjonalne i odstrasające.

Artykuł 14

Zmiany 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 niesprawdliwymi konsekwencjami oraz ustalenie warunków, w których reklama porównawcza jest dozwolona.”.

2. W art. 2:

— ustęp 3 otrzymuje brzmienie:

„3. »przedsiębiorca« oznacza każdą osobę fizyczną lub prawną, która działa w celu związanym z wykonywaniem swojej działalności handlowej, rzemieślniczej, gospodarczej lub wykonywaniem wolnego zawodu oraz każdą osobę działającą w imieniu lub na rzecz przedsiębiorcy.”.

— dodaje się ustęp w brzmieniu:

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

3. Artykuł 3a otrzymuje brzmienie:

„Artykuł 3a

1. W zakresie, w jakim dotyczy to porównania, reklama porównawcza jest dozwolona, jeżeli spełnione są następujące warunki:

- nie wprowadza w błąd w rozumieniu art. 2 ust. 2, art. 3 i art. 7 ust. 1 niniejszej dyrektywy lub art. 6 i 7 dyrektywy 2005/.../WE (*) Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (*);
- dokonuje porównania towarów lub usług realizujących te same potrzeby lub mających te same cele;
- porównuje w sposób obiektywny jedną lub kilka istotnych, odpowiednich, możliwych do zweryfikowania i reprezentatywnych cech tych towarów i usług, przy czym jedną z tych cech może być cena;
- nie dyskredytuje ani nie oczernia znaków towarowych, nazw handlowych, innych znaków rozpoznawczych, towarów, usług, działalności lub sytuacji konkurenta;
- w przypadku produktów posiadających oznaczenie pochodzenia, odnosi się w każdym przypadku do produktów o tym samym oznaczeniu;

(*) Niniejsza dyrektywa.

- f) nie korzysta w sposób nieuczciwy z reputacji znaku towarowego, nazwy handlowej lub innych znaków wyróżniających konkurenta lub oznaczenia pochodzenia konkurujących produktów;
- g) nie przedstawia towaru bądź usługi jako imitacji lub repliki towaru bądź usługi noszącej zastrzeżony znak towarowy lub zastrzeżoną nazwę handlową;
- h) nie prowadzi do pomylenia przez przedsiębiorców przedsiębiorcy reklamującego z jego konkurentem lub też pomylenia znaków towarowych, nazw handlowych, innych znaków rozpoznawczych, towarów lub usług przedsiębiorcy reklamującego i jego konkurenta.

(*) Dz.U. ...”

4. Artykuł 4 ust. 1 otrzymuje brzmienie:

„1. Państwa Członkowskie zapewniają odpowiednie i skuteczne środki w celu zwalczania reklamy wprowadzającej w błąd oraz zapewnienia stosowania przepisów dotyczących reklamy porównawczej w interesie przedsiębiorców i konkurentów. Takie środki zawierają przepisy prawne, zgodne z którymi osoby lub organizacje, uznawane na mocy prawa krajowego za mające uzasadniony interes w zwalczaniu reklamy wprowadzającej w błąd lub w uregulowaniu reklamy porównawczej, mogą:

- a) wszcząć postępowanie przeciwko takiej reklamie; lub
- b) zaskarżyć taką reklamę przed organem administracyjnym właściwym zarówno do rozstrzygania skarg, jak i do wszczynania właściwych postępowań sądowych.

Do każdego Państwa Członkowskiego należy decyzja, która z tych procedur będzie dostępna oraz czy umożliwić sądom lub organom administracyjnym żądanie wcześniejszego skorzystania z innych istniejących środków rozstrzygania skarg, w tym tych wymienionych w art. 5.

Do każdego Państwa Członkowskiego należy decyzja:

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

5. Artykuł 7 ust. 1 otrzymuje brzmienie:

„1. Niniejsza dyrektywa nie uniemożliwia Państwom Członkowskim utrzymania lub przyjęcia przepisów w celu zapewnienia szerszej ochrony przedsiębiorców i konkurentów w zakresie reklamy wprowadzającej w błąd.”

Artykuł 15

Zmiany dyrektywy 97/7/WE i dyrektywy 2002/65/WE

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

„Artykuł 9

Dostawa niezamówiona

Z uwagi na zakaz stosowania praktyk związanych z dostawami niezamówionymi, ustanowiony w dyrektywie 2005/.../WE (*) Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia ... 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, ze względu na to, że brak odpowiedzi nie może zostać uznany za zgodę.

(*) Dz.U. ...”

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/.../WE (*) Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych na rynku wewnętrznym (*) i z zastrzeżeniem przepisów Państw Członkowskich dotyczących dorozumianego przedłużenia umów zawieranych na odległość, jeżeli takie przepisy pozwalają na dorozumiane przedłużenie umowy, Państwa Członkowskie podejmują środki w celu zwolnienia konsumenta od jakichkolwiek obowiązków w przypadku dostaw niezamówionych, ze względu na to, że brak odpowiedzi nie może zostać uznany za zgodę.

(*) Dz.U. ...”

Artykuł 16

Zmiany dyrektywy 98/27/WE i rozporządzenia (WE) nr 2006/2004

1. Punkt 1 załącznika do dyrektywy 1998/27/WE otrzymuje brzmienie:

„1. Dyrektywa 2005/.../WE (*) Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (Dz.U. L....)”

(*) Niniejsza dyrektywa.

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 wykonywanie przepisów ochrony konsumenta („rozporządzenie dotyczące współpracy w zakresie ochrony konsumenta”) (1) dodaje się następujący punkt:

„15. Dyrektywa 2005/.../WE (*) Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (Dz.U. L..., str....)”.

Artykuł 17

Informacja

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

Artykuł 18

Przegląd

1. Nie później niż cztery lata od..... (*) Komisja przedstawi Parlamentowi Europejskiemu i Radzie obszernie sprawozdanie dotyczące stosowania niniejszej dyrektywy, w szczególności jej art. 4 i załącznika I, zakresu zastosowania 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 2 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 przed upływem..... (*). Niezwłocznie powiadomią o tym, jak również o wszelkich późniejszych zmianach, Komisję.

Państwa Członkowskie zastosują te środki przed upływem..... (**). Środki przyjęte przez Państwa Członkowskie będą zawierały odniesienie do niniejszej dyrektywy lub odniesienie takie będzie towarzyszyło ich urzędowej publikacji. Metody dokonywania takiego odniesienia 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 Brukseli, dnia ...

W imieniu Parlamentu Europejskiego

...

Przewodniczący

W imieniu Rady

...

Przewodniczący

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

(*) Niniejsza dyrektywa.

(*) 24 miesiące od wejścia w życie niniejszej dyrektywy.

(**) 30 miesięcy od wejścia w życie niniejszej dyrektywy.

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 zaaprobowany przez organ publiczny lub inny, gdy jest to niezgodne z rzeczywistością.
4. Twierdzenie, że 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 czy zezwolenia.
5. Zaproszenie do kupna 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 kupna produktów po określonej cenie, a następnie:
 - a) odmowa pokazania konsumentom reklamowanego artykułu; lub
 - b) odmowa przyjęcia zamówień na artykuł lub dostarczenia go w racjonalnym terminie; lub
 - c) demonstrowanie wadliwej próbki artykułu,
z zamiarem promowania innego produktu („przynęta i zamiana”).
7. Fałszywe oświadczenie, że produkt będzie dostępny jedynie przez ograniczony czas w celu nakłonienia konsumentów do podjęcia natychmiastowej decyzji i pozbawienia ich możliwości lub czasu potrzebnych do dokonania świadomego wyboru.
8. Zobowiązanie do zapewnienia usług posprzedajnych konsumentom, z którymi przedsiębiorca przed transakcją komunikował się w języku niebędącym językiem urzędowym Państwa Członkowskiego, na którego terytorium przedsiębiorca ma swoją siedzibę, a następnie udostępnianie takich usług jedynie w innym języku, bez wyraźnego poinformowania o tym konsumenta przed zawarciem przez niego transakcji.
9. Oświadczenie lub stwarzanie w inny sposób wrażenia, że sprzedaż produktu jest zgodna z prawem, w sytuacji gdy tak nie jest.
10. Prezentowanie praw przyznanych konsumentom w przepisach 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 (artykuł sponsorowany). Pozostaje to bez uszczerbku dla dyrektywy 89/552/EWG⁽¹⁾.
12. Przedstawianie zasadniczo niecisłych twierdzeń dotyczących rodzaju i stopnia ryzyka, na jakie narażone jest bezpieczeństwo osobiste konsumenta lub jego rodziny w przypadku gdy nie kupi produktu.
13. 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.
14. Twierdzenie, że przedsiębiorca wkrótce zakończy działalność handlową lub zmieni siedzibę, gdy jest to niezgodne z rzeczywistością.
15. Twierdzenie, że produkty są w stanie zwiększyć szanse na wygraną w grach losowych.
16. Fałszywe twierdzenie, że produkt jest w stanie leczyć choroby, zaburzenia i wady rozwojowe.
17. Przekazywanie informacji w sposób istotny niecisłych dotyczących warunków rynkowych lub możliwości znalezienia produktu z zamiarem nakłonienia konsumenta do kupna produktu na warunkach mniej korzystnych niż normalne warunki rynkowe.
18. Twierdzenie w ramach praktyki handlowej, że organizowany jest konkurs lub promocja z nagrodami, a następnie nieprzyznawanie opisanych lub równorzędnych nagród.

(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).

19. 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 artykułu.
20. 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.

Agresywne praktyki handlowe

21. Stwarzanie wrażenia, że konsument nie może opuścić pomieszczeń przedsiębiorcy, dopóki nie zostanie zawarta umowa.
22. Składanie wizyt osobiście w domu konsumenta, ignorując jego prośbę o opuszczenie domu lub zaprzestanie takich wizyt, z wyjątkiem przypadków egzekwowania zobowiązań umownych, w zakresie uzasadnionym przez prawo krajowe.
23. Uporczywe i niechciane namawianie do kupna produktów przez telefon, telefaks, 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 i dyrektyw 95/46/WE⁽¹⁾ oraz 2002/58/WE.
24. Żądanie od konsumenta zgłaszającego roszczenie na podstawie polisy ubezpieczeniowej przedstawienia dokumentów, których w sposób racjonalny nie można uznać za istotne dla ustalenia ważności roszczenia, w celu odwie- dzenia konsumenta od zamiaru wykonania jego praw umownych.
25. Umieszczanie w reklamie bezpośredniego przekazu wzywającego dzieci do nakłonienia rodziców lub innych osób dorosłych do kupienia im reklamowanych produktów. Niniejsze postanowienie pozostaje bez uszczerbku dla art. 16 dyrektywy 89/552/EWG.
26. 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.
27. Jednoznaczne informowanie konsumenta o tym, że jeżeli nie kupi produktu lub usługi, przedsiębiorcy może grozić utrata pracy lub środków do życia.
28. Stwarzanie wrażenia, że konsument już wygrał nagrodę bez konieczności dokonania zakupu, podczas gdy w rzeczywistości możliwość wygrania nagrody lub przyznanie nagrody są uzależnione od zakupu przez konsumenta produktu.

⁽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

Artykuł 4 i 5 dyrektywy 97/7/WE

Artykuł 3 dyrektywy Rady 90/314/EWG z dnia 13 czerwca 1990 r. 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 87/102/EWG w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących kredytu konsumenckiego ⁽⁶⁾

Artykuły 3 i 4 dyrektywy 2002/65/WE

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

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

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

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

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 ⁽¹¹⁾ (trzecia dyrektywa dotycząca ubezpieczeń majątkowych i osobowych)

Artykuły 5, 7 i 8 dyrektywy 2003/71/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 4 listopada 2003 r. w sprawie prospektu, który należy opublikować w sytuacji zaoferowania lub przyjęcia papierów wartościowych do obrotu ⁽¹²⁾

⁽¹⁾ Dz.U. L 158 z 23.6.1990, str. 59.

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

⁽³⁾ Dz.U. L 80 z 18.3.1998, str. 27.

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

⁽⁵⁾ Dz.U. L 178 z 17.7.2000, str. 1.

⁽⁶⁾ Dz.U. L 101 z 1.4.1998, str.17.

⁽⁷⁾ Dz.U. L 41 z 13.2.2002, str. 20.

⁽⁸⁾ Dz.U. L 9 z 15.1.2003, str. 3.

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

⁽¹⁰⁾ Dz.U. L 145 z 30.4.2004, str. 1.

⁽¹¹⁾ Dz.U. L 228 z 11.8.1992, str. 1. Dyrektywa ostatnio zmieniona dyrektywą 2002/87/WE (Dz.U. L 35 z 11.2.2003, str. 1).

⁽¹²⁾ Dz.U. L 345 z 31.12.2003, str. 64.

UZASADNIENIE RADY

I. WPROWADZENIE

1. W dniu 24 czerwca 2004 r. Komisja złożyła w Radzie wniosek w sprawie dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady, na podstawie art. 95 Traktatu, dotyczącej nieuczciwych praktyk stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniającej dyrektywy 84/450/EWG, 97/7/WE i 98/27/WE (Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych).
2. Parlament Europejski wydał opinię ⁽¹⁾ w pierwszym czytaniu dnia 20 kwietnia 2004 r.
Komitet Ekonomiczno-Społeczny wydał opinię ⁽²⁾ dnia 29 stycznia 2004 r.
3. W dniu 15 listopada 2004 r. Rada przyjęła wspólne stanowisko zgodnie z art. 251 Traktatu.

II. CEL

Celem niniejszej dyrektywy jest ujednoczenie przepisów prawnych Państw Członkowskich dotyczących nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów, przynoszących szkody interesom gospodarczym konsumentów, z zamiarem przyczynienia się do właściwego funkcjonowania rynku wewnętrznego i osiągnięcia wysokiego poziomu ochrony konsumenta.

Tekst:

- określa warunki stwierdzające nieuczciwość praktyki handlowej;
- zawiera ogólny zakaz takich nieuczciwych praktyk, koncentrując się bardziej szczegółowo na opisie dwóch kluczowych rodzajów nieuczciwych praktyk (które wprowadzają w błąd lub są agresywne).

III. ANALIZA WSPÓLNEGO STANOWISKA

1. Ogólne uwagi

Zasadniczo Rada zgodziła się z opinią Parlamentu Europejskiego wydaną w pierwszym czytaniu i stanowiskiem Komisji w sprawie tej opinii. Włączyła do wspólnego stanowiska, w całości lub częściowo, 51 z 58 zmian przyjętych przez Komisję. Aprobowała również 4 zmiany (43, 64, 91 i 110), których Komisja początkowo nie mogła przyjąć.

Wspólne stanowisko stanowi równowagę obaw i interesów, a jego głównym skutkiem jest:

- utrzymanie ogólnego zakazu nieuczciwych praktyk handlowych (art. 5), z załącznikiem I zawierającym wykaz takich praktyk, które w każdych okolicznościach są postrzegane jako nieuczciwe,
- zachowanie zaproponowanego punktu odniesienia do klienta, ale z włączeniem ściśle określonych przepisów ochrony wrażliwego konsumenta (w art. 5 ust. 3),
- skreślenie klauzuli o kraju pochodzenia zaproponowanej początkowo przez Komisję,
- utrzymanie klauzuli o swobodnym przepływie usług lub towarów, dzięki której nie można ograniczyć swobodnego przepływu z przyczyn wchodzących w zakres niniejszej dyrektywy (art. 4),

⁽¹⁾ Dz.U. C 104 E z 30.4.2004.

⁽²⁾ Dz.U. C 108 z 30.4.2004, str. 81.

- tymczasowe pozwolenie Państwom Członkowskim na stosowanie przepisów krajowych w obszarze objętym niniejszą dyrektywą o charakterze bardziej ograniczającym lub nakazowym niż niniejsza dyrektywa i które służą wykonaniu dyrektyw zawierających klauzule minimalnej harmonizacji (art. 3 ust. 5 i 6),
- wyjaśnienie zakresu dyrektywy w odniesieniu do niektórych zawodów, produktów lub działań (art. 3 ust. 8–10); i
- dodanie klauzuli o przeglądzie (art. 18).

Komisja przyjęła wspólne stanowisko uzgodnione przez Radę.

2. Zmiany wprowadzone przez Parlament Europejski

Podczas głosowania plenarnego w dniu 20 kwietnia 2004 r., Parlament Europejski przyjął 94 zmiany do wniosku.

Rada:

- a) wprowadziła do wspólnego stanowiska 7 zmian bez modyfikacji w brzmieniu:

Motywy:

Zmiana 1 (w motywie 6 - cel/zakres);

Zmiana 5 (w motywie 10 - cel/zakres);

Zmiana 10 (w motywie 14 - kodeks postępowania);

Artykuły:

Zmiana 19 (w art. 2 lit. h) - definicja „kodeksu na poziomie Wspólnoty”;

Zmiana 23 (w art. 2 lit. l) - definicja „bezprawnego nacisku”;

Załączniki:

Zmiana 71 (w załączniku 1 „Praktyki handlowe wprowadzające w błąd”, pkt 5)).

Zmiana 91 (w załączniku 1 „Agresywne praktyki handlowe”, pkt 7));

- b) wprowadziła do wspólnego stanowiska 48 zmian częściowo i/lub z projektem nowej wersji lub innymi modyfikacjami:

Motywy:

Zmiana 112 (w cytacie 1 dodającym art. 153 Traktatu do podstawy prawnej): dodano nowy motyw 1 odnoszący się do art. 153;

Zmiana 105 (w motywie 5 - cel/zakres): Zmiana wprowadzona poprzez nowe sformułowania w motywie 6, które wyjaśniają związek z przepisami krajowymi w dziedzinach pozostających poza zakresem dyrektywy;

Zmiana 6 (w motywie 11 - „produkty przypominające wyglądem inne” i „podobieństwo”): cel zmiany został przekazany poprzez nowe sformułowania w motywie 14;

Zmiana 7 (w motywie 11 a (nowym) - status załącznika I dotyczącego „Praktyk handlowych wprowadzających w błąd”): skutek zamierzony w zmianie został przekazany poprzez nowe sformułowania w motywie 17;

Zmiana 8 (w motywie 13 - wrażliwi konsumenci): sens zmiany został wzięty pod uwagę poprzez nowe sformułowania w motywie 19, które precyzują pojęcie wrażliwego konsumenta;

Zmiana 106 (w motywie 13a (nowy)- wrażliwi konsumenci): sens zmiany został wzięty pod uwagę poprzez nowe sformułowania w motywie 19 (patrz również powyżej: zmiana 8);

Zmiana 9 (w motywie 14 - kodeks postępowania); cel zmiany został przekazany za pomocą nowych sformułowań w motywie 20 z naniesieniem pewnych zmian, biorąc pod uwagę istniejące ustawodawstwo;

Artykuły:

Zmiana 107 (w art. 2 lit. b) - definicja „przeciętnego konsumenta”); sens zmiany został wzięty pod uwagę poprzez nowe sformułowania w motywie 18;

Zmiana 13 (w art. 2 lit. ba) (nowa) - definicja „szczególnej grupy konsumentów”); sens zmiany został wzięty pod uwagę poprzez nowe sformułowania w art. 5 ust. 3 (patrz również powyżej zmiana 8);

Zmiana 14 (w art. 2 lit. c) - definicja „sprzedawcy lub dostawcy”); cel zmiany został przekazany za pomocą nowych sformułowań w lit. b), zważywszy że niniejsza dyrektywa nie reguluje odpowiedzialności;

Zmiana 17 (w art. 2 lit. g) - definicja „kodeksu postępowania”); sens zmiany został wzięty pod uwagę poprzez nowe sformułowania w lit. f);

Zmiana 104 (w art. 2 lit. g) - definicja „kodeksu postępowania”); cel zmiany został przekazany poprzez nowe sformułowania w motywie 20;

Zmiany 21 i 108 (w art. 2 lit. j)) - definicja „rzetelności zawodowej”); pojęcia zawarte w tych zmianach zostały wprowadzone do nowych sformułowań w lit. h);

Zmiana 24 (w art. 2 ust. 1a (nowy) - definicja „wiążącego zobowiązania”); cel zmiany został przekazany za pomocą nowych sformułowań w art. 6 ust. 2 lit. b);

Zmiana 25 (w art. 3 ust. 1 - zakres); pierwsza część zmiany została przekazana w niniejszym ustępie, podczas gdy druga jest już ujęta w art. 2, lit. k);

Zmiana 27 (w art. 3 ust. 6a (nowy) - zakres); cel zmiany został przekazany w art. 3 ust. 8–10;

Zmiana 28 (w art. 4 ust. 2a (nowy) - zakres); sens zmiany został wzięty pod uwagę poprzez nowe sformułowania w motywie 9;

Zmiana 109 (w art. 4 ust. 2b i 2c (nowe) - tymczasowa derogacja): skutek zamierzony w zmianie został przekazany w art. 3 ust. 5 i 6, z naniesieniem innego sformułowania;

Zmiana 29 (w art. 5 ust. 2 tiret pierwsze - dobra wiara): cel zmiany został przekazany za pomocą nowych sformułowań w art. 2 lit. h) (patrz również: zmiana 108);

Zmiana 110 (w art. 5 ust. 2 tiret drugie - wrażliwy konsument): sens zmiany został wzięty pod uwagę poprzez nowe sformułowania w art. 5, ust. 3 (patrz również powyżej zmiana 8);

Zmiana 33 (w art. 5 ust. 4 - status załącznika I): cel zmiany został przekazany za pomocą nowych sformułowań w ustępie oraz w motywie 17;

Zmiana 34 (w art. 6 ust. 1 część wstępna - pojęcie „praktyki handlowej wprowadzającej w błąd”): cel zmiany został przekazany w art. 2 lit. k);

Zmiana 37 (w art. 6 ust. 1 lit. f) - pojęcie „praktyki handlowej wprowadzającej w błąd”): problem leżący u podstaw zmiany rozwiązano poprzez skreślenie niniejszej litery;

Zmiana 39 (w art. 6 ust. 2 zdanie wstępne - pojęcie „praktyki handlowej wprowadzającej w błąd”): cel zmiany został przekazany w art. 2 lit. k);

Zmiana 40 (w art. 6 ust. 2 lit. b) tiret trzecie (nowe) - pojęcie „praktyki handlowej wprowadzającej w błąd”): cel zmiany został przekazany za pomocą nowych sformułowań w art. 6 ust. 2 lit. b) tiret drugie;

Zmiany 43, 44 i 45 (w art. 7 ust. 1 - pojęcie „pominięć wprowadzających w błąd”): sens zmiany został przekazany za pomocą nowych sformułowań w art. 7 ust. 1 i 3;

Zmiana 47 (w art. 7 ust. 2 - pojęcie „pominięć wprowadzających w błąd”): druga część zmiany została przekazana za pomocą nowych sformułowań w ustępie, podczas gdy pierwsza część jest zawarta w art. 7 ust. 1 i 3;

Zmiany 111 i 59 (w art. 9 lit. c) - wykorzystanie nieszczęśliwego wydarzenia lub okoliczności): skutek zamierzony w zmianie został przekazany za pomocą nowych sformułowań w tej literze;

Zmiana 103 (w art. 10 - wprowadzanie w życie kodeksów postępowania): cel zmiany został przekazany za pomocą nowych sformułowań w artykule;

Zmiana 61 (w art. 10 ust. 1 (nowy) - zawartość i sporządzanie kodeksów postępowania): cel zmiany został przekazany za pomocą nowych sformułowań w motywie 20 (patrz również: zmiana 9);

Zmiany 64 i 65 (w art. 11 ust. 1 akapit czwarty - brak odpowiedzialności ze strony właściciela kodeksu): problem leżący u podstaw wprowadzenia tych zmian został rozwiązany przez wprowadzenie nowych sformułowań w art. 11 ust. 1 akapit czwarty tiret 2;

Zmiany 67 (w art. 14 ust. 5 - brak odpowiedzialności ze strony właściciela kodeksu): cel zmiany został przekazany za pomocą nowych sformułowań w art. 14 ust. 4 akapit drugi lit. b) (patrz zmiany 64 i 65);

Zmiana 68 (w art. 17 - transpozycja przyszłej dyrektywy): skutek zamierzony w zmianie został przekazany za pomocą nowych sformułowań w tej literze;

Zmiana 69 (w art. 17a (nowy) - przegląd): cel zmiany został przekazany w art. 18 z modyfikacjami w sformułowaniach;

Załączniki:

Zmiana 99 (w załączniku 1, „Praktyki handlowe wprowadzające w błąd”, pkt 3)): skutek zamierzony w zmianie został przekazany za pomocą nowych sformułowań w punkcie 5);

Zmiana 73 (w załączniku 1, „Praktyki handlowe wprowadzające w błąd”, pkt 9)): cel zmiany został przekazany za pomocą nowych sformułowań w punkcie 12);

Zmiana 76 (w załączniku 1, „Praktyki handlowe wprowadzające w błąd”, pkt 12)): cel zmiany został przekazany za pomocą nowych sformułowań w nowym punkcie 14);

Zmiana 84 (w załączniku 1, „Praktyki handlowe wprowadzające w błąd”, pkt 12h) (nowy)): cel zmiany został przekazany w sformułowaniach nowego pkt 18), z pewnymi zmianami w celu sprecyzowania jego stosowania;

Zmiana 85 (w załączniku 1, „Agresywne praktyki handlowe”, pkt 2)): cel zmiany został przekazany w sformułowaniach nowego pkt 22), z pewnymi zmianami w celu sprecyzowania jego stosowania;

Zmiana 87 (w załączniku 1, „Agresywne praktyki handlowe”, pkt 3), podpunkt 1a (nowy)): cel zmiany został przekazany w sformułowaniach nowego pkt 23), z zamiarem sprecyzowania jego stosowania;

Zmiana 88 (w załączniku 1, „Agresywne praktyki handlowe”, pkt 4)): cel zmiany został dokonany poprzez skreślenie niniejszego punktu;

Zmiana 90 (w załączniku 1, „Agresywne praktyki handlowe”, pkt 6)): cel zmiany został przekazany w sformułowaniach pkt 25), z pewnymi zmianami w celu sprecyzowania jego stosowania;

Zmiana 92 (w załączniku 1, „Agresywne praktyki handlowe”, pkt 7)): cel zmiany został przekazany w sformułowaniach nowego pkt 26), z pewnymi zmianami w celu sprecyzowania jego stosowania;

- c) nie włączyła 39 zmian (2, 3, 4, 15, 18, 20, 22, 26, 32, 36, 46, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 57, 60, 62, 63, 66, 70, 97, 72, 74, 75, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 86, 89 i 94) do wspólnego stanowiska.

W odniesieniu do zmian 3, 15, 18, 20, 22, 26, 32, 36, 46, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 57, 63, 66, 70, 97, 74, 75, 77, 78, 79, 81, 82, 83, 86 i 94 Rada przyjęła stanowisko wyrażone przez Komisję.

W związku ze zmianami 2, 4, 60, 62, 72, 80 i 89, Komisja przyjęła je w całości lub częściowo, ale nie włączono ich do wspólnego stanowiska:

Motywy:

Zmiana 2 (w motywie 8 - cel/zakres przyszłej dyrektywy): sporządzenie zmiany zmniejszyłoby pewność ujednolicającego skutku dyrektywy, natomiast nowe sformułowania w motywie 11 precyzują, że zakres tekstu jest ograniczony;

Zmiana 4 (w motywie 10 - cel/zakres): sporządzenie zmiany zmniejszyłoby pewność, że w dziedzinie objętej dyrektywą Państwa Członkowskie nie będą mogły utrzymać żadnych ogólnych zakazów niepozostających w zgodzie z dyrektywą;

Artykuły:

Zmiana 60 (w art. 9 lit. e) - dobra wiara): zagadnienie ciężaru dowodu należy pozostawić poza zakresem tekstu, jak wykazano w motywie 21, a zmiana nie może zostać przyjęta;

Zmiana 62 (w art. 10 ust. 1a (nowy) - procedury opcjonalne): dyrektywa nie reguluje charakteru procedur, które można by wykorzystywać na mocy art. 10, a więc możliwości, o których mowa w zmianie, są już dostępne;

Załączniki:

Zmiana 72 (w załączniku 1, „Praktyki handlowe wprowadzające w błąd”, pkt 8)): zmiana nie mogła być przyjęta, ponieważ nie określała praktyki, która jest nieuczciwa we wszystkich okolicznościach, co stanowi kryterium włączenia do załącznika;

Zmiana 80 (w załączniku 1, „Praktyki handlowe wprowadzające w błąd”, pkt 12d) (nowy)): praktykę określoną w zmianie trudno odróżnić w rzeczywistości od praktyki zgodnej z prawem;

Zmiana 89 (w załączniku 1, „Agresywne praktyki handlowe”, pkt 5)): skutek zamierzony w zmianie pozostaje niejasny, ale jej sporządzenie mogłoby objąć nie-konsumentów (którzy pozostają poza zakresem dyrektywy).

3. Inne innowacje wprowadzone przez Radę

Pozostałe innowacje wprowadzone do wspólnego stanowiska:

- dostosowanie kilku definicji (zmieniono definicje „zaproszenia do dokonania zakupu” oraz „bezprawnego nacisku” w art. 2, dodano nową definicję „decyzji transakcyjnej”, a usunięto definicje „przeciętnego konsumenta” i „kodeksu na poziomie Wspólnoty”);
- dostosowania do kryteriów dotyczących działań wprowadzających w błąd (art.6);
- wyjaśnienie statusu i treści załączników (kilka punktów z załączników zostaje zmienionych, dodaje się nowe motywy 15 i 17 w sprawie statusu załączników, odpowiednio zmienia się art. 5 ust. 5 dotyczący załącznika I).

IV. WNIOSEK

Rada uważa, że jej wspólne stanowisko, do którego włączono zmiany wymienione w sekcjach III ust. 2 lit. a) i b), bierze w znacznym stopniu pod uwagę opinię Parlamentu Europejskiego wydaną w pierwszym czytaniu.

Stanowi ono zrównoważone rozwiązanie, które zapewnia zarówno ochronę konsumenta, jak i sprawne funkcjonowanie rynku wewnętrznego, ponieważ nowe wspólne ramy uproszczą prawne otoczenie, w którym działają przedsiębiorcy i konsumenci, gwarantując jednocześnie wysoki poziom ochrony konsumenta.
