

Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych



*Nowe przepisy mające na celu powstrzymanie
nieuczciwych praktyk wobec konsumentów*

Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych

*Nowe przepisy mające na celu powstrzymanie
nieuczciwych praktyk wobec konsumentów*

*Europe Direct to serwis, który pomoże Państwu
znaleźć odpowiedzi na pytania dotyczące Unii Europejskiej.*

Oto numer bezpłatny ⁽¹⁾
00 800 6 7 8 9 10 11

* Niektórzy operatorzy telefonii komórkowej nie umożliwiają łączenia się z numerami 00800 lub naliczają opłaty za takie rozmowy

Bardzo wiele informacji na temat Unii Europejskiej znajduje się w Internecie.
Dostęp można uzyskać przez serwer Europa (<http://europa.eu>).

Dane katalogowe znajdują się na końcu niniejszej publikacji.

Luksemburg: Urząd Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich, 2006.

ISBN 92-79-02678-X

© Wspólnoty Europejskie, 2006

Powielanie materiałów jest dozwolone, pod warunkiem że zostanie podane ich źródło.

Printed in Belgium

DRUK NA PAPIERZE BIAŁYM BEZCHLOROWYM

Spis treści

Przedmowa	7
1. Czas na przejrzyste ustawodawstwo	8
2. Nieuczciwe praktyki handlowe	10
3. Kogo dotyczy?	16
4. Czarna lista	20
5. Wprowadzanie Dyrektywy w życie	26

Niniejsza broszura została przygotowana przez Dyрекję Generalną Komisji Europejskiej d/s Zdrowia i Ochrony Konsumentów jako przewodnik dla amatorów. Nie posiada wartości prawnej i nie jest w żaden sposób wiążąca dla Komisji Europejskiej.

Przedmowa	7
1. Czas na przejrzyste ustawodawstwo	8
Dlaczego potrzebna jest Dyrektywa w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych?	
Jakie są cele Dyrektywy?	
2. Nieuczciwe praktyki handlowe	10
Struktura Dyrektywy	
Przeciętny konsument	
Relacje pomiędzy firmami	
Działania wprowadzające w błąd w praktyce handlowej	
Zaniechania wprowadzające w błąd w praktyce handlowej	
Agresywne praktyki handlowe	
Rozpoznawanie nieuczciwych praktyk handlowych	
3. Kogo dotyczy?	16
Jakie będą korzyści dla różnych grup?	
Ochrona konsumentów podatnych na nieuczciwe praktyki	
Zakres ochrony	
4. Czarna lista	20
Co ta lista zawiera?	
Znaki i kodeksy zaufania	
Reklama-przynęta	
Przynęta i zamiana	
Ograniczone oferty: Oferta specjalna, tylko dzisiaj!	
Język usług po sprzedaży: Marketing po polsku, serwis po szwedzku	
Reklamowanie produktów, których nie można legalnie sprzedawać	
Przedstawienie praw konsumenta w sposób mylący: „Specjalnie dla ciebie”	
Kryptoreklama: „Mieszane przesłanie”	
Bezpieczeństwo jako argument marketingowy: Nieuzasadnione odwoływanie się do strachu przed zagrożeniami bezpieczeństwa	

Przynęta: „Znana marka, a może wcale nie?”	
Systemy typu „piramida”	
Nieprawdziwe twierdzenia odnośnie zmiany siedziby lub zakończenia działalności przedsiębiorcy: „Likwidacja sklepu! Wyprzedaż całego towaru!”	
Zwiększanie szans na wygraną: Jak wygrać na loterii	
Falszywe twierdzenie o zdolnościach leczniczych: „Trickium 24 wyleczy cię z choroby”	
Informacje rynkowe	
Nagrody: „Gratulujemy! Wygrałeś nagrodę”	
Wywoływanie fałszywego wrażenia lub bezpłatne oferty: „Bezpłatne okulary przeciwsłoneczne”	
Produkty nie zamówione	
Zawodowy sprzedawca udający klienta	
Serwis po dokonaniu zakupu: „Gwarancja na terenie całej Europy”	
Sprzedaż pod presją: „Tak, może Pan(i) odejść po załatwieniu spraw papierkowych”	
Agresywna sprzedaż akwizycyjna: „Tak, odejdę po załatwieniu spraw papierkowych”	
Uporczywe i niechciane nagabywanie: „Może kiedy zadzwonię za trzecim razem zawrzemy umowę...”	
Roszczenia z tytułu ubezpieczenia: Nikt nie podnosi słuchawki	
Bezpośrednie wezwanie skierowane do dzieci: „Idź kupić książkę!”	
Sprzedaż przy wykorzystaniu inercji	
Presja emocjonalna	
Wygranie nagrody	
5. Wprowadzanie Dyrektywy w życie	26
Od koncepcji do realizacji	
Europejskie wytyczne, działania na szczeblu krajowym	
Egzekwowanie przepisów	
Znaczenie harmonii	

Wraz z rozwojem Unii Europejskiej rośnie potencjał rynku wewnętrznego. Wiele barier zostało zniesionych w handlu transgranicznym, przynosząc nowe możliwości konsumentom i przedsiębiorstwom.

Jednak wielu Europejczyków wciąż obawia się transakcji transgranicznych mając wątpliwości czy zostanie im zapewniony ten sam poziom ochrony co w ich własnym kraju oraz czy w innych Państwach Członkowskich obowiązują te same prawa.

Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych została przyjęta, aby przezwyciężyć przeszkody stojące na drodze rozwoju rynku wewnętrznego w Europie. Zastępując wiele różnych regulacji w poszczególnych krajach wspólnymi przepisami prawnymi, Dyrektywa wyjaśnia i upraszcza proces ochrony przed nieuczciwą praktyką handlową. Zapewnia ona konsumentom oraz przedsiębiorcom wspólny europejski punkt odniesienia, gwarantując im ich prawa, podkreślając jednocześnie, które praktyki handlowe są - a które nie są - dozwolone.

Niniejsza broszura prezentuje Dyrektywę i wyjaśnia jej treść. Przedstawia sposób, w jaki Dyrektywa ta powstawała od początku procesu konsultacji

społecznych w 2001 r., aż do jej przyjęcia w dniu 11 maja 2005 r. Aby zapewnić adekwatność nowych przepisów do potrzeb, w procesie tworzenia Dyrektywy uczestniczyły wszystkie zainteresowane podmioty.

Ponieważ niezbędne jest, aby zarówno konsumenci jak i sprzedawcy byli świadomi, na czym polega nieuczciwa praktyka handlowa, broszura podaje dokładne definicje i powszechnie spotykane przykłady. Natomiast dla tych, którzy jeszcze nie mieli okazji zapoznać się z tym tematem, przygotowano „czarną listę” praktyk handlowych.

Pokładam wiele nadziei w tej Dyrektywie. Powinna ona przynieść wiele korzyści zarówno przedsiębiorstwom jak i konsumentom obecnym na rynku wspólnotowym. Do dnia 12 grudnia 2007 r. każdy Kraj Członkowski jest zobowiązany wprowadzić nowe przepisy prawne do ustawodawstwa krajowego. Jestem przekonany, że nowe regulacje przyniosą wiele pożytku obywatelom Europy.

*Robert Madelin
Dyrektor Generalny
Zdrowie i Ochrona Konsumentów*

1 Czas na przejrzyste ustawodawstwo

Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych została przyjęta w maju 2005 r.⁽¹⁾ Określone w niej nowe zasady muszą zostać wprowadzone w Państwach Członkowskich do grudnia 2007 r. Ale czym tak naprawdę jest „nieuczciwa praktyka handlowa” i dlaczego potrzebna była ta dyrektywa?

8

Praktyka handlowa odnosi się do działalności związanej z promocją, sprzedażą i dostawą produktów do konsumentów. Obejmuje każde działanie i zaniechanie przedsiębiorcy; sposób postępowania; oświadczenie lub komunikat handlowy, w tym reklamę i marketing.

Nieuczciwe działanie to takie, które zgodnie z określonymi kryteriami jest uważane za niedopuszczalne w odniesieniu do konsumenta.

■ Dlaczego potrzebna jest Dyrektywa w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych?

Dyrektywa została przyjęta w celu wzmocnienia zaufania konsumentów europejskich do transakcji transgranicznych. Z doświadczenia wynika, że obywatele niepewni co do ochrony swoich praw w transakcjach międzynarodowych, nie korzystali z **przywilejów Europejskiego Rynku Wewnętrznego**.

Podczas szczegółowego procesu konsultacji społecznych podjęto decyzję o wprowadzeniu Dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych, zastępującej zróżnicowane w poszczególnych Państwach Członkowskich przepisy prawa krajowego i orzecznictwa sądowego jednym zestawem powszechnie obowiązujących zasad. Wprowadzona przez Dyrektywę **spójność i przejrzystość** przepisów w całej UE przyczyni się do zagwarantowania konsumentom większej pewności przy dokonywaniu zakupów.

(1) Dyrektywa 2005/29/EC Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/EC, 98/27/EC i 2002/65/EC Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”), OJ L 149, 11.6.2005, p. 22. Tekst dostępny na: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pl/oj/2005/L_149/L_14920050611pl00220039.pdf

■ Jakie są cele Dyrektywy?

Zadaniem Dyrektywy jest **określenie praw konsumentów i uproszczenie zasad handlu transgranicznego**. Wspólne reguły oraz zasady zapewnią konsumentom jednakową ochronę przed nieuczciwymi praktykami handlowymi i nieuczciwymi przedsiębiorcami, niezależnie od tego, czy zakupu dokonają w pobliskim sklepie, czy na stronie internetowej w innym kraju.

Oznacza to również, że przedsiębiorstwa będą mogły prowadzić kampanie reklamowe i oferować swoje produkty **450 milionom konsumentów** w UE na tych samych zasadach, co w kraju ojczystym.

Do czasu wprowadzenia Dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych, każdy Kraj Członkowski posiadał swoje własne, odrębne prawo o nieuczciwej praktyce handlowej, co prowadziło do rozbieżności pomiędzy poszczególnymi państwami. Dyrektywa **harmonizuje przepisy prawne Państw Członkowskich w zakresie nieuczciwych praktyk handlowych oraz opiera się na zasadzie „wzajemnego uznania”** pomiędzy krajami, znosząc tym samym bariery rynku wewnętrznego.



Oferowanie w Europie kontynentalnej irlandzkich produktów poprawiających jakość życia

Zatrudniająca czterech pracowników firma Aran Products specjalizuje się w produkcji różnego rodzaju naturalnych artykułów poprawiających jakość życia, wykonywanych domowym sposobem (mydeł, mleczek, produktów spa, świec) oraz bazujących na wyciągach z miejscowych roślin. Firma **ma siedzibę w zachodniej Irlandii** i cieszy się wyjątkową popularnością wśród francuskich i niemieckich turystów, wykazujących duże zainteresowanie jej produktami i pytających często o możliwości przesyłania produktów pocztą. Dyrektor chciałby **rozprowadzać swoje produkty bezpośrednio we Francji i w Niemczech**, być może poprzez stronę internetową, ale nie zna tamtejszych przepisów i obawia się możliwych problemów prawnych.

Wprowadzenie Dyrektywy

*Obecnie przepisy prawne Państw Członkowskich w zakresie marketingu i reklamy wykazują istotne różnice. Co jest dozwolone w jednym kraju, w innym może okazać się zabronione. Dyrektywa wprowadzi **wspólny zestaw zasad** określających, co można uznać za „nieuczciwą” praktykę handlową. Oznacza to, że wszelkie rodzaju przedsiębiorstwa będą mogły **ograniczyć wydatki na porady prawne** związane z dostosowaniem do nieznanych reguł marketingu i reklamy, uzyskując tym samym możliwość skutecznego rozprowadzania swoich produktów w całej Europie.*

2 Nieuczciwe praktyki handlowe

W przeszłości pojęcie „nieuczciwych praktyk handlowych” było przedmiotem różnic pomiędzy Państwami Członkowskimi. Teraz w całej Europie będą one oceniane według takich samych kryteriów. Jaka jest więc struktura Dyrektywy i jakie rodzaje zachowań będą zabronione?

Klauzula generalna zawiera ogólny zakaz nieuczciwych praktyk handlowych. Przepisy te zastąpią istniejące rozbieżne klauzule generalne w Państwach Członkowskich i usuną w ten sposób bariery dla rozwoju rynku wewnętrznego.

Dodatkowo, dwie główne kategorie nieuczciwych praktyk handlowych – „wprowadzania w błąd” i „agresywności” – zostały opisane w sposób bardziej szczegółowy. Zasadniczo, w zakres tych kategorii wchodzi większość praktyk uznawanych za nieuczciwe.

Przy stosowaniu wspomnianych powyżej przepisów praktyki handlowe oceniane są stosownie do istniejących bądź prawdopodobnych skutków dla przeciętnego konsumenta.

Na końcu Dyrektywy zamieszczona została „Czarna lista” zawierająca wykaz tych praktyk, które w każdych okolicznościach będą traktowane jako nieuczciwe i w związku z tym zakazane, bez odwoływania się do testu przeciętnego konsumenta.

■ Przeciętny konsument

Jeśli praktyka handlowa jest skierowana do **określonej grupy konsumentów**, to przeciętny członek tej grupy stanowi **kryterium odniesienia**, i to według niego określana jest uczciwość lub nieuczciwość praktyki handlowej.

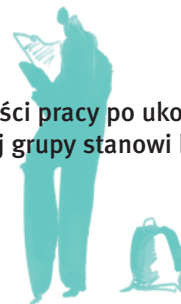
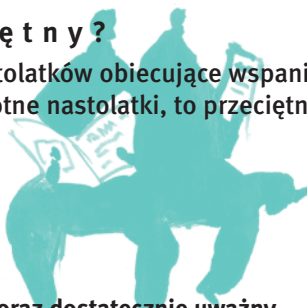
Europejski Trybunał Sprawiedliwości w swoim orzecznictwie odwołuje się do „przeciętnego konsumenta”. Taki konsument jest „**dostatecznie**

Struktura Dyrektywy



Co znaczy przeciętny?

Reklamy w magazynach dla nastolatków obiecujące wspaniałe możliwości pracy po ukończeniu kursu modelingu. Jeśli grupą docelową są bezrobotne nastolatki, to przeciętny członek tej grupy stanowi kryterium odniesienia.



dobrze poinformowany oraz dostatecznie uważny i ostrożny, przy uwzględnieniu czynników społecznych, kulturowych i językowych.

W większości krajów UE, sądy narodowe już korzystają z testu przeciętnego konsumenta. Nie jest to test statystyczny. **Krajowe sądy i organy administracji** będą musiały polegać na własnej ocenie, biorąc pod uwagę orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości, w celu ustalenia typowej reakcji przeciętnego konsumenta w konkretnym przypadku.

■ Relacje pomiędzy firmami

Obecna **Dyrektywa dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej**⁽²⁾ będzie nadal obowiązywać, jednak zakres jej zastosowania zostanie ograniczony.

Dotyczyć ona będzie wprowadzających w błąd i porównawczych reklam w relacjach pomiędzy firmami, gdy istnieje prawdopodobieństwo wprowadzenia w błąd konkurencji, ale nie występuje bezpośrednia szkoda dla konsumenta (np. w wyniku negatywnej prezentacji).

■ Działania wprowadzające w błąd w praktyce handlowej

Działania te obejmują inicjatywy podejmowane przez przedsiębiorców w celu promowania i sprzedaży ich produktów.

Praktyka handlowa wprowadza w błąd, jeśli:

- **Zawiera fałszywe informacje i w związku z tym jest niezgodna z prawdą lub**
- **W jakikolwiek sposób, w tym poprzez wszystkie okoliczności jej prezentacji, wprowadza lub może wprowadzić w błąd przeciętnego konsumenta, nawet jeżeli informacje te są zgodne z rzeczywistością**

oraz

- **Powoduje lub może spowodować podjęcie przez konsumenta decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.**

(2) Dyrektywa Rady z 10 września 1984 r. w sprawie zbliżenia przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych Państw Członkowskich dotyczących reklamy wprowadzającej w błąd (84/450/EEC), OJ L 250, 19.9.1984, s. 17, z późniejszymi zmianami wprowadzonymi przez Dyrektywę 97/55/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 6 października 1997 r. zmieniającą Dyrektywę 84/450/EEC dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd w celu włączenia do niej reklamy porównawczej, OJ L 290, 23.10.1997, s. 18.

Bezużyteczny produkt do włosów

Pan Vinci otrzymał **bezpośrednią przesyłkę** od firmy z innego kraju sprzedającej produkt, który sprawia, że jego włosy odrosną w ciągu trzech tygodni. Na przesyłce jest napisane, że produkt został „wypróbowany i przetestowany”. Jednak produkt nie przynosi spodziewanych efektów.

Dyrektywa w działaniu

Dyrektywa podejmuje walkę zwłaszcza z tymi firmami, które nieprawdziwie **twierdzą** o działaniu swoich produktów. Przedsiębiorca, który podaje informacje o działaniu swoich produktów będzie musiał je udowodnić – niezależnie od miejsca siedziby jego firmy na obszarze UE.

- **Kryteria są obiektywne**, nie ma więc potrzeby udowadniać, że konsument został celowo wprowadzony w błąd. Sama możliwość wystąpienia oszustwa może być uznana za wprowadzenie w błąd, jeśli jednocześnie występują inne elementy. Nie jest zatem konieczne udowodnienie straty finansowej.

Zaniechania wprowadzające w błąd w praktyce handlowej

Zaniechania odnoszą się do sytuacji, gdy konsumenci potrzebują informacji, aby podjąć świadomą decyzję. Dlatego sprzedawca musi zapewnić odpowiednią ilość informacji dla potrzeb przeciętnego konsumenta.

Wprowadzaniem w błąd jest:

- **pomijanie istotnych informacji potrzebnych przeciętnemu konsumentowi, stosownie do okoliczności, do podjęcia świadomej decyzji dotyczącej transakcji;**

- **zatajenie istotnych informacji lub ich przekazywanie w sposób niejasny, niezrozumiały, dwuznaczny lub z opóźnieniem;**
- **nieujawnienie komercyjnego celu praktyki, jeżeli nie wynika on wyraźnie z kontekstu.**

Przy ocenie praktyk pod kątem pomijania informacji brane są pod uwagę następujące aspekty:

- To, co liczy się jako **efekt praktyki handlowej w całości**, włączając sposób prezentacji;
- Informacje muszą być **podawane w sposób przejrzysty**: prezentacja niejasna jest równoznaczna z pominięciem informacji;
- Dyrektywa nie zawiera listy wszystkich **istotnych informacji**. Organy administracji i sądy ochrony

konsumenta mają za zadanie określić odrębnie dla każdego przypadku, jakie informacje są istotne i konieczne dla przeciętnego konsumenta w danych okolicznościach.

Wymogi informacyjne ustanowione przez inne Dyrektywy UE stanowią zawsze istotne informacje. Niewyczerpujący wykaz w Załączniku II Dyrektywy zawiera istotne wymogi informacyjne ustanowione w **prawie wspólnotowym** (np. Dyrektywa dotycząca sprzedaży na odległość zobowiązuje przedsiębiorcę do zapewnienia z góry wszelkich koniecznych informacji i ich pisemnego potwierdzenia);

- Środek przekazu stosowany dla danej praktyki handlowej może nakładać ograniczenia czasowo-przestrzenne. Tego typu ograniczenia i wszelkie środki podjęte przez przedsiębiorcę w celu udostępnienia informacji konsumentom w inny sposób zostaną wzięte pod uwagę;

- Ograniczona ilość **podstawowych danych** jest wymagana przy „zaproszeniach do dokonania zakupu” (np. istotne cechy produktu, adres i tożsamość przedsiębiorcy oraz cena z uwzględnieniem podatków). Tego rodzaju informacje nie są konieczne w przypadku ogólnego marketingu świadomości marki lub produktu.

■ Agresywne praktyki handlowe

Regulacje w zakresie agresywnych praktyk handlowych jest nowością na poziomie UE.

Praktyka jest uznawana za agresywną, jeśli **w znacznym stopniu ogranicza swobodę wyboru przeciętnego konsumenta lub jego zachowanie względem produktu.**

Dyrektywa zawiera listę kryteriów mających pomóc w ocenie, czy dana praktyka handlowa zawiera elementy nękania, przymusu, w tym z użyciem siły fizycznej lub bezprawnego nacisku.

U s y c h a j ą c a r o ś l i n a o g r o d o w a

Małe centrum ogrodnicze rozpoczęło sprzedaż zagranicznych roślin ozdobnych i krzewów ogrodowych. Pan Dunne zakupił w marcu pewną roślinę, która miesiąc później uschła. Następnie dowiedział się, że ten rodzaj rośliny to w zasadzie roślina pokojowa i że nie powinien jej sadić w ogrodzie. Kiedy wrócił do centrum ogrodniczego i poprosił o zwrot pieniędzy, **powiedziano mu że roślina uschła z jego winy** i że powinien być wiedzieć, jaką roślinę kupić.

D y r e k t y w a w d z i a ł a n i u

*Centrum ogrodnicze będzie musiało udzielić konsumentowi podstawowych informacji potrzebnych do dokonania zakupu, chyba, że wynikają one jasno z kontekstu. W tym przypadku kontekst, w jakim roślina została zakupiona, **wprowadził konsumenta w błąd** co do produktu (roślina pokojowa była sprzedawana jako roślina ogrodowa).*



„Bezprawny nacisk” oznacza „wykorzystywanie przewagi względem konsumenta w celu wywarcia na niego presji, również bez użycia siły fizycznej lub groźby jej użycia, w sposób znacznie ograniczający zdolność konsumenta do podjęcia świadomej decyzji.”

■ Rozpoznawanie nieuczciwych praktyk handlowych

Klauzula generalna w Dyrektywie zastąpi istniejące obecnie, często rozbieżne i ogólne przepisy stosowane w Państwach Członkowskich i **usprawni działanie rynku wewnętrznego**.

W przyszłości mogą pojawić się praktyki, które, pomimo że nieuczciwe, nie będą kwalifikowane zgodnie z uprzednio opisanymi kryteriami jako praktyki

„wprowadzające w błąd” lub „agresywne”. Klauzula generalna Dyrektywy zapewni, że nowe przepisy będą mogły być z powodzeniem stosowane również w przyszłości.

Do zidentyfikowania nieuczciwych praktyk handlowych, które nie zaliczają się do praktyk określonych jako wprowadzające w błąd lub agresywne zostały zastosowane **dwa kryteria definiujące**. W pierwszym rzędzie praktyka handlowa jest postrzegana jako nieuczciwa – i zakazana, jeśli spełnia dwa poniższe, łączne kryteria:

1. Praktyka jest sprzeczna z wymogami staranności zawodowej.

Staranność zawodowa oznacza „standardy dotyczące szczególnej wiedzy i staranności, których można w racjonalny sposób oczekiwać od przedsiębiorcy w jego relacjach z konsumentami, zgodnie z uczciwymi praktykami rynkowymi i/lub ogólną zasadą dobrej wiary w zakresie jego działalności.”

To pojęcie odpowiada **kodeksowi dobrego biznesu**, który jest częścią wielu systemów prawnych w Państwach Członkowskich. Koncepcja staranności zawodowej odzwierciedla koncepcję uczciwej praktyki rynkowej i dobrej wiary.

Bezprawny nacisk?

TAK: W sytuacji gdy konsument jest już zadłużony u przedsiębiorcy i zalega z płatnościami, przedsiębiorca użyje bezprawnego nacisku, jeśli zaoferuje zmianę harmonogramu spłat pod warunkiem że konsument dokona zakupu kolejnego produktu.

NIE: Oferowanie zachęty konsumentowi, takiej jak na przykład darmowy autobus do i ze sklepu znajdującego się poza miastem, napoje orzeźwiające podczas robienia zakupów, nie jest bezprawnym naciskiem. Możliwość podjęcia przez konsumenta świadomej decyzji dotyczącej transakcji nie zostanie ograniczona. Na tej samej zasadzie akceptowane są promocje sprzedaży.

2. Praktyka w sposób istotny zniekształca lub może w sposób istotny zniekształcić zachowanie gospodarcze przeciętnego konsumenta względem produktu.

ograniczenia zdolności konsumenta do podjęcia świadomej decyzji i skłonienia go tym samym do podjęcia decyzji dotyczącej transakcji, której inaczej by nie podjął.

Kryterium „istotnego zniekształcenia zachowania gospodarczego konsumentów” oznacza wykorzystanie praktyki handlowej w celu znacznego

Fałszywe zdrapki

Państwo Rosenow byli na zagranicznej wycieczce podczas której dostali zdrapki, z których wynikało, że wygrali nagrodę. Następnie zgodzili się pojechać z przedsiębiorcą w celu jej odebrania, po czym zawieziono ich do odległego budynku, skąd nie mieli możliwości powrotu do miasta w którym się zatrzymali. Zaprezentowano im ośrodek wypoczynkowy i **nalegano, aby wpłacili zastaw**. Dopiero potem zostali odwiezieni do apartamentu.

Dyrektywa w działaniu

*Istniejąca Dyrektywa o timesharingu chroni przede wszystkim konsumentów, którzy kupują timesharing, ale nie obejmuje „ośrodków wypoczynkowych”. Według Dyrektywy o nieuczciwych praktykach konsumenckich, ta praktyka jest **agresywna, i w związku z tym nieuczciwa**, nawet jeśli pan i pani Rosenow nie poddali się presji i nie wpłacili pieniędzy.*

Agresywny hydraulik

Pan Sepe zatrudnił hydraulika, aby naprawił zepsuty kaloryfer. Na wstępie hydraulik zapowiedział, że ta usługa będzie kosztować €80. Jednak rachunek wyniósł ogółem €450.90. Kiedy pan Sepe odmówił zapłaty dodatkowych pieniędzy, hydraulik **odciął dopływ ciepłej wody**.

Dyrektywa w działaniu

*Dyrektywa zakwalifikowałaby to zachowanie do agresywnych praktyk. Hydraulik zastosował bezprawny nacisk **wykorzystując pozycję siły** wobec konsumenta.*

3

Kogo dotyczy?

Dyrektywa ma zostać wdrożona we wszystkich Państwach Członkowskich w całej Unii Europejskiej. Jej celem jest uregulowanie praktyk handlowych i istotna poprawa jakości życia obywateli. Kogo jednak konkretnie będzie dotyczyć nowe prawo i jakie przyniesie korzyści?

16

Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych, dotyczy praktycznie **wszystkich, z wyjątkiem kilku ściśle określonych sektorów**. Jest technicznie neutralna i w związku z tym odnosi się do **nieuczciwej reklamy we wszystkich mediach**. Jednak w sytuacji, gdy określone aspekty nieuczciwej praktyki handlowej są regulowane innymi przepisami wspólnotowymi, wówczas obowiązują te specyficzne uregulowania sektorowe.⁽³⁾

■ **Jakie będą korzyści dla różnych grup?**
Konsumenci będą czuli się pewniej dokonując zakupów poza granicami swojego kraju wiedząc, że obejmuje ich ten sam poziom ochrony w całej UE.

Przedsiębiorcy skorzystają na uproszczeniu jaki wiąże się ze wspólnym europejskim zestawem zasad,

podczas gdy do tej pory musieli brać pod uwagę 25 różnych krajowych systemów prawnych. Harmonizacja znacznie podniesie poziom pewności prawnej i obniży koszty działalności gospodarczej.

Ponadto, skuteczna kontrola nieuczciwych przedsiębiorców będzie działała **na korzyść uczciwych przedsiębiorstw**.

■ **Ochrona konsumentów podatnych na nieuczciwe praktyki**

Dyrektywa zawiera postanowienia mające na celu **zapobieganie wykorzystywaniu** konsumentów podatnych na nieuczciwe praktyki.

⁽³⁾ Na przykład, Dyrektywa o etykietowaniu zawiera właściwe przepisy dotyczące wprowadzającej w błąd reklamy środków spożywczych. Dyrektywa 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej z 20 marca 2000 r. w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich odnoszących się do etykietowania, prezentacji i reklamy środków spożywczych, OJ L 109, 6.5.2000, s. 29.

Wpływ na osoby podatne

„Przekręty loteryjne” są kierowane do konsumentów w sposób ogólny, ale w praktyce dotyczą tylko grupy podatnych konsumentów.

Reklamy **bransoletek magnetycznych**, które są w stanie zmniejszyć ból, mogą być skierowane do ogółu, ale zareagują na nie tylko podatni konsumenci.



Definicja konsumenta „podatnego na nieuczciwe praktyki” zależy od tego, o której praktyce handlowej jest mowa. Konsumenti mogą być podatni na działanie danej praktyki ze względu na niepełnosprawność fizyczną lub umysłową, wiek lub łatwowierność, w sposób racjonalnie możliwy do przewidzenia przez przedsiębiorcę.

Dyrektywa zabrania stosowania praktyk handlowych, które są uznawane za nieuczciwe i mogą oddziaływać na konsumentów szczególnie podatnych w danej sytuacji. Przykładami takich praktyk są:

- Twierdzenie, że produkty mogą **zwiększyć szansę na wygraną** w grach losowych;
- Fałszywe twierdzenie, że produkt jest w stanie **leczyć choroby**, zaburzenia i wady rozwojowe;
- Umieszczanie w reklamie bezpośredniego wezwania zachęcającego dzieci do nabycia reklamowanych produktów lub nakłaniającego rodziców bądź inne osoby dorosłe do kupienia im reklamowanych

produktów („**pester power**”, czyli siła wpływu dzieci na decyzje zakupowe rodziców).

W Dyrektywie została umieszczona „**klauzula zabezpieczająca**”, która ma na celu zapewnienie ochrony najbardziej podatnym konsumentom: przedsiębiorcy **nie mogą uchylać się od zasad uczciwości** stosując określone praktyki, które zmyliłyby tylko wyjątkowo podatnych konsumentów nawet, jeśli nie można udowodnić, że praktyki te były skierowane do tej właśnie grupy.

Podatni konsumenci mogą skorzystać z **testu przeciętnego konsumenta**. Praktyki handlowe, które mogą **w sposób istotny zniekształcić zachowanie gospodarcze wyłącznie dającej się jednoznacznie zidentyfikować grupy konsumentów szczególnie podatnej** na tą praktykę lub na produkt ze względu na niepełnosprawność fizyczną lub umysłową, wiek lub łatwowierność, w sposób racjonalnie możliwy do przewidzenia przez przedsiębiorcę, oceniane

są z perspektywy przeciętnego członka takiej grupy. Pozostaje to bez uszczerbku dla powszechnej i zgodnej z prawem praktyki reklamowej polegającej na wygłaszaniu przesadnych twierdzeń lub twierdzeń, których nie należy rozumieć dosłownie („wyolbrzymianie”).

■ Zakres ochrony

Dyrektywa chroni jedynie **interes ekonomiczny konsumenta**, natomiast nie chroni żadnych innych dóbr, takich jak jego zdrowie czy bezpieczeństwo. Dodatkowo Dyrektywa nie odnosi się do poczucia przyzwoitości i dobrego smaku.

Działania, które są przedmiotem nieuczciwej konkurencji w jednym z Państw Członkowskich, ale jednak nie krzywdzą bezpośrednio interesów

ekonomicznych konsumentów, jak na przykład dosłowna imitacja (kopiowanie bez prawdopodobieństwa zmylenia konsumenta) czy szkalowanie konkurenta są **poza zakresem** tej Dyrektywy. Są one regulowane Dyrektywą o reklamie wprowadzającej w błąd i reklamie porównawczej. Jednakże praktyki handlowe, które naruszają interesy ekonomiczne konsumenta, jak marketing mający na celu wprowadzenie w błąd, wchodzi w zakres działania Dyrektywy.

Dyrektywa nie zajmuje się **prawem konkurencji**, obejmującym umowy monopolistyczne, nadużywanie pozycji dominującej, przejęcia i fuzje.

Prawo zobowiązań jest również poza zakresem działania Dyrektywy i w związku z tym Dyrektywa nie ma wpływu na treść, ważność i moc obowiązującą umów.

Aspekty zdrowia publicznego

Dyrektywa nie liberalizuje **przepisów krajowych** dotyczących reklamy napojów alkoholowych, które odnoszą się do aspektów zdrowotnych i są proporcjonalne. Dotyczy to również restrykcji odnośnie skierowanych do dzieci reklam żywności o dużej zawartości tłuszczu, cukru lub soli.

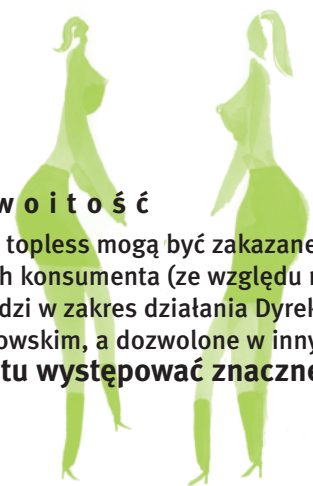
Dyrektywa odnosi się wyłącznie do praktyk handlowych – pomiędzy przedsiębiorstwami a końcowym konsumentem (B2C) – i w związku z tym nie obejmuje praktyk handlowych między przedsiębiorstwami, takich jak bojkot czy odmowa dostawy.

Dyrektywa będzie miała zastosowanie w tych dziedzinach, dla których brak jest jednoznacznych przepisów regulujących nieuczciwe praktyki handlowe w ramach **ustawodawstwa właściwego dla danego sektora**. W przypadku, gdy takie przepisy istnieją będą miały one **pierwszeństwo** w stosunku do Dyrektywy.

Jeśli prawo właściwe dla danego sektora reguluje jedynie niektóre aspekty praktyki handlowej, na przykład zakres wymaganych informacji, Dyrektywa będzie miała zastosowanie dla pozostałych elementów, na przykład w sytuacji, gdy informacja wymagana przez przepisy regulujące dany sektor jest przedstawiona w sposób wprowadzający w błąd.

Dobry smak i przyzwoitość

Reklamy pokazujące kobiety w stroju topless mogą być zakazane w niektórych krajach z powodów innych niż ochrona interesów ekonomicznych konsumenta (ze względu na ochronę ludzkiej godności, dobrego smaku i przyzwoitości). Ta kwestia nie wchodzi w zakres działania Dyrektywy. Wobec tego takie reklamy mogą być zakazane w jednym Państwie Członkowskim, a dozwolone w innym. Kwestie dobrego smaku i przyzwoitości nie są harmonizowane w UE i **mogą tu występować znaczne różnice**.



4 Czarna lista

Dyrektywa całkowicie zakazuje stosowania niektórych praktyk handlowych na obszarze Wspólnoty.

Aby mieć pewność, że przedsiębiorcy, osoby zajmujące się marketingiem oraz konsumenci są w pełni świadomi co jest zakazane, przygotowano „Czarną listę” nieuczciwych praktyk. Jakie praktyki handlowe się na niej znajdują?

Praktyki handlowe wymienione na „Czarnej liście” są **nieuczciwe w każdych okolicznościach** i nie jest wymagana jakakolwiek ocena indywidualnych przypadków w stosunku do innych przepisów Dyrektywy. Lista może zostać zmodyfikowana jedynie na poziomie wspólnotowym, poprzez rewizję Dyrektywy przy udziale Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej (przedstawiciele Państw Członkowskich).

Co ta lista obejmuje?

● **Znaki i kodeksy zaufania**

„Podawanie się przez przedsiębiorcę za sygnatariusza kodeksu postępowania, gdy jest to niezgodne z rzeczywistością.”

„Posługiwanie się znakiem zaufania, znakiem jakości lub równorzędnym oznaczeniem bez odpowiedniego zezwolenia.”

„Twierdzenie, że kodeks postępowania został zatwierdzony przez organ publiczny lub inny organ, gdy jest to niezgodne z rzeczywistością.”

„Twierdzenie, że przedsiębiorca (w tym jego praktyki handlowe) lub produkt został zatwierdzony, zaaprobowany lub otrzymał zezwolenie od organu publicznego lub prywatnego, gdy jest to niezgodne z rzeczywistością, oraz wysuwanie takiego twierdzenia przy jednoczesnym niespełnianiu warunków zatwierdzenia, aprobaty lub zezwolenia.”

● **Reklama-przynęta**

„Zaproszenie do dokonania zakupu produktów po określonej cenie bez ujawniania, że przedsiębiorca ma uzasadnione podstawy, aby sądzić, że nie będzie w stanie zaoferować dostawy lub zamówić u innego przedsiębiorcy dostawy tych lub równorzędnych produktów po takiej cenie, przez taki okres i w takich ilościach, jakie są uzasadnione, biorąc pod uwagę produkt, zakres reklamy produktu i oferowaną cenę („reklama-przynęta”).”

Zapasy nie wystarczą

Reklamowanie telefonu komórkowego po bardzo niskiej cenie w porównaniu z innymi ofertami na rynku, bez zapewnienia odpowiedniej ilości towaru, biorąc pod uwagę wysoki popyt, którego należy oczekiwać po publikacji reklamy.

● **Przynęta i zamiana**

„Zaproszenie do dokonania zakupu produktów po określonej cenie, a następnie:

- a) odmowa pokazania konsumentom reklamowanego produktu;
- lub
- b) odmowa przyjęcia zamówień na artykuł lub dostarczenia go w racjonalnym terminie;
- lub
- c) demonstrowanie wadliwej próbki produktu,

z zamiarem promowania innego produktu.”

● **Ograniczone oferty:**

Oferta specjalna, tylko dzisiaj!

„Falszywe twierdzenie, że produkt będzie dostępny jedynie przez ograniczony czas lub, że będzie on dostępny na określonych warunkach przez bardzo ograniczony czas, w celu nakłonienia konsumentów do podjęcia natychmiastowej decyzji i pozbawienia ich możliwości świadomego wyboru lub czasu potrzebnego do jego dokonania.”

● **Język usług po sprzedaży:**

Marketing po polsku, serwis po szwedzku

„Zobowiązanie się do zapewnienia usług po sprzedaży konsumentom, z którymi przedsiębiorca przed transakcją komunikował się w języku nie będącym językiem urzędowym Państwa Członkowskiego, na którego terytorium przedsiębiorca ma swoją siedzibę, a następnie udostępnienie takiego serwisu jedynie w innym języku, bez wyraźnego poinformowania o tym konsumenta przed zawarciem przez niego transakcji.”

● **Reklamowanie produktów, których nie można legalnie sprzedawać**

„Twierdzenie lub stwarzanie w inny sposób wrażenia, że sprzedaż produktu jest zgodna z prawem, w sytuacji, gdy jest to niezgodne z rzeczywistością.”

● **Przedstawienie praw konsumenta w sposób mylący: „Specjalnie dla ciebie”**

„Prezentowanie praw przysługujących konsumentom na mocy obowiązujących przepisów prawnych jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy.”

Oferta „niezbyt” specjalna

Reklamowanie produktu w internecie i twierdzenie, że: „jeśli kupisz od *United Trade*, zapewnimy ci naszą specjalną ofertę *United Trade*, zgodnie z którą możesz oddać produkt w ciągu 10 dni od jego dostawy i otrzymać z powrotem pieniądze.” Reklamy tego rodzaju są zakazane, jeśli takie prawo przysługuje konsumentowi zgodnie z obowiązującymi przepisami.

- **Kryptoreklama: „Mieszane przesłanie”**

„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 bądź dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta (kryptoreklama).” Pozostaje to bez uszczerbku dla Dyrektywy Rady 89/552/EWG.

U k r y t a r e k l a m a

Artykuł w magazynie turystycznym o trekkingu w Norwegii opisujący wspaniałe zalety pewnej marki sprzętu turystycznego idealnego na tego typu wycieczkę, sponsorowany przez producenta tego sprzętu turystycznego, jeśli czytelnicy nie zostali o tym poinformowani.

- **Bezpieczeństwo jako argument marketingowy: Nieuzasadnione odwoływanie się do strachu przed zagrożeniami bezpieczeństwa**

„Przedstawianie rzeczowo nieścisłych twierdzeń dotyczących rodzaju i stopnia ryzyka, na jakie będzie narażone bezpieczeństwo osobiste konsumenta lub jego rodziny w przypadku, gdy nie nabędzie produktu.”

- **Przynęta: „Znana marka, a może wcale nie?”**

„Reklamowanie produktu podobnego do produktu określonego producenta w sposób umyślnie sugerujący konsumentowi, że produkt ten został wykonany przez tego producenta, gdy jest to niezgodne z rzeczywistością.”

- **Systemy typu „piramida”**

„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.”

N i e u c z c i w a s i e ć

Prowadzenie sieciowego marketingu sprzedaży kosmetyków, gdzie osoba, która chce włączyć się do sieci jako dystrybutor, musi wpłacić kaucję nieproporcjonalną do wartości otrzymanych materiałów edukacyjnych (np. informacji o produktach) lub kosztów administracyjnych związanych z włączeniem do sieci, i gdzie głównym źródłem osiąganego wynagrodzenia jest rekrutowanie innych osób do sieci.

- **Nieprawdziwe twierdzenia odnośnie zmiany siedziby lub zakończenia działalności przedsiębiorcy: „Likwidacja sklepu! Wyprzedaż całego towaru!”**

„Twierdzenie, że przedsiębiorca wkrótce zakończy działalność handlową lub zmieni siedzibę, gdy jest to niezgodne z rzeczywistością.”

S k l e p z d y w a n a m i z o s t a j e

Sklep sprzedający dywany zamieścił w swoich witrynach wielkie informacje o treści „Końcówka towaru”, „Wyprzedaż z powodu likwidacji”, „Koniec dzierżawy- wszystko musi zostać sprzedane”, a w rzeczywistości przedsiębiorca ani nie zmienia siedziby, ani nie jest to końcówka towaru.

● **Zwiększanie szans na wygraną:
Jak wygrać na loterii**
„Twierdzenie, że produkty są w stanie zwiększyć szanse na wygraną w grach losowych.”

● **Falszywe twierdzenie o zdolnościach
lecniczych: „Trickium 24 wyleczy cię z choroby”**
„Falszywe twierdzenie, że produkt jest w stanie wyleczyć choroby, zaburzenia i wady rozwojowe.”

**Z b y t p i ę k n e , a b y b y ł o
p r a w d z i w e**
Twierdzenie, że dany produkt może wyleczyć z alergii, gdy w rzeczywistości nie mam takich możliwości.

● **Informacje rynkowe**
„Przekazywanie rzeczowo nieścisłych informacji dotyczących warunków rynkowych lub możliwości znalezienia produktu, z zamiarem nakłonienia konsumenta do zakupu produktu na warunkach mniej korzystnych niż normalne warunki rynkowe.”

**P r a k t y k i m a j ą c e n a c e l u
z a s t r a s z e n i e**
Przedstawiciel handlowy sprzedający produkty związane z ochroną: mienia, np. systemy alarmowe, prezentuje statystyki włamań dotyczące danej dzielnicy, wskazując, że w tej części miasta występuje szczególne zagrożenie, co nie jest prawdą.

● **Nagrody: „Gratulujemy! Wygrałeś nagrodę”**
„Twierdzenie w ramach praktyki handlowej, że organizowany jest konkurs lub promocja z nagrodami, a następnie nieprzyznanie opisanych nagród lub ich odpowiedniego ekwiwalentu.”

● **Wywoływanie fałszywego wrażenia lub
bezpłatne oferty: „Bezpłatne okulary
przeciwśoneczne”**
„Opisywanie produktu jako „gratis”, „darmowy”, „bezpłatny” lub w podobny sposób, jeżeli konsument musi uiścić jakąkolwiek inną należność niż nieunikniony koszt związany z odpowiedzią na praktykę handlową, odbiorem lub dostarczeniem produktu.”

U k r y t e p o s t ę p o w a n i e
Reklama w katalogu zamówień stwierdzająca że konsument otrzyma prezent, np. okulary przeciwśoneczne, kiedy w rzeczywistości odnosi się to jedynie do osób, które dokonają zamówienia z danego katalogu.

● **Produkty nie zamówione**
„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.”

- **Zawodowy sprzedawca udający klienta**

„Falszywe twierdzenie lub stwarzanie wrażenia, że sprzedawca nie działa w celu związanym z jego działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wolnym zawodem bądź fałszywe podawanie się za konsumenta.”

Falszywy sprzedawca używanych samochodów

Sprzedawca sprzedaje używany samochód (który nie jest jego własnym prywatnym samochodem) za pośrednictwem ogłoszenia na tablicy ogłoszeń w miejscowym sklepie, zachowując w tajemnicy, że sprzedaż ta prowadzona jest w ramach jego działalności - handlu używanymi samochodami.

- **Serwis po dokonaniu zakupu:**

- **„Gwarancja na terenie całej Europy”**

„Wywoływanie u konsumenta fałszywego wrażenia, że serwis dotyczący danego produktu jest dostępny w Państwie Członkowskim innym niż Państwo Członkowskie, w którym produkt ten został sprzedany.”

- **Sprzedaż pod presją: „Tak, może Pan(i) odejść po załatwieniu spraw papierkowych”**

„Stwarzanie wrażenia, że konsument nie może opuścić pomieszczeń przedsiębiorcy, dopóki nie zostanie zawarta umowa.”

- **Agresywna sprzedaż akwizycyjna: „Tak, odejdę po załatwieniu spraw papierkowych”**

„Składanie wizyt osobiście w domu konsumenta w celu wyegzekwowania zobowiązania umownego,

ignorując jego prośbę o opuszczenie domu lub zaprzestanie takich wizyt, z wyjątkiem przypadków egzekwowana zobowiązań umownych, w zakresie uzasadnionym przez prawo krajowe.”

Nie uznajemy odpowiedzi negatywnych

Sprzedawca odkurzaczy został wpuszczony do domu konsumenta w celu przedstawienia sposobu działania produktu. Podczas prezentacji nalega na jej kontynuację, pomimo że konsument stwierdził, że nie jest zainteresowany.

- **Uporczywe i niechciane nagabywanie:**

- **„Może kiedy zadzwonię za trzecim razem zawrzemy umowę...”**

„Uporczywe i niechciane namawianie do zakupu produktów przez telefon, faks, pocztę elektroniczną lub inne środki komunikacji na odległość, z wyjątkiem przypadków egzekwowania zobowiązań umownych, w zakresie uzasadnionym przez prawo krajowe. Pozostaje to bez uszczerbku dla art. 10 dyrektywy 97/7/WE oraz dyrektyw 95/46/WE i 2002/58/EC.”

- **Roszczenia z tytułu ubezpieczenia:**

- **Nikt nie podnosi słuchawki**

„Żądanie od konsumenta zgłaszającego roszczenie na podstawie polisy ubezpieczeniowej przedstawienia dokumentów, których w sposób racjonalny nie można uznać za istotne dla ustalenia ważności roszczenia lub systematyczne nieodpowiadanie na stosowną korespondencję, w celu odwiedzenia konsumenta od zamiaru wykonania jego praw umownych.”

Nierealistyczne żądania

Wymaganie od konsumenta, który zażądał rekompensaty za kradzież rzeczy osobistych z bagażu, by przedstawił dowody zakupu wszystkich rzeczy objętych roszczeniem.

● Bezpośrednie wezwanie skierowane do dzieci:

„Idź kupić książkę!”

„Umieszczanie w reklamie bezpośredniego wezwania dzieci do nabycia reklamowanych produktów lub do nakłonienia rodziców lub innych osób dorosłych do kupienia im reklamowanych produktów. Niniejsze postanowienie pozostaje bez uszczerbku dla art. 16 dyrektywy 89/552/EWG o prowadzeniu telewizyjnej działalności transmisyjnej.”

Łatwość manipulacji

Reklama kasety wideo z popularnym filmem dla dzieci: „Alicja i magiczna książka od Fondiego” jest obecnie dostępna na wideo – powiedz mamie, aby kupiła ci w najbliższym kiosku”

● Sprzedaż przy wykorzystaniu inercji

„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 (sprzedaż przy wykorzystaniu inercji).”⁽⁴⁾

● Presja emocjonalna

„Wyraźne informowanie konsumenta o tym, że jeżeli nie nabeździe produktu lub usługi, przedsiębiorcy może grozić utrata pracy lub środków do życia.”

● Wygranie nagrody

„Stwarzanie fałszywego wrażenia, że konsument już uzyskał, uzyska lub po wykonaniu określonej czynności uzyska nagrodę lub inną porównywalną korzyść, gdy w rzeczywistości nagroda lub inna porównywalna korzyść nie istnieje, lub możliwość wykonania określonej czynności w związku z uzyskaniem nagrody lub innej porównywalnej korzyści uzależniona jest od wpłacenia przez konsumenta określonej kwoty pieniężnej lub poniesienia kosztów.”

Nic nie przychodzi za darmo

Ulotka reklamowa dystrybuowana pocztą stwierdzająca: „Wygrateś darmową płytę CD”, w przypadku gdy konsument musi dokonać zakupu produktu, aby móc odebrać „nagrodę”.

(4) Żądanie od konsumenta zwrotu produktów pochodzących z dostawy niezamówionej implikuje koszty dla tego konsumenta i dlatego jest postrzegane jako agresywna praktyka handlowa. W branży sprzedaży na odległość katalogi obowiązują dla dość obszernego przedziału czasowego, i właśnie dlatego art. 7 (3) Dyrektywy w sprawie umów zawieranych na odległość tworzy wyjątek od zakazu w sprzedaży przy wykorzystaniu inercji.

5

Wprowadzenie dyrektywy w życie

Dyrektywa może być skuteczna jedynie po efektywnym wdrożeniu i egzekwowaniu jej przepisów na obszarze Unii Europejskiej. Pomimo, że przepisy zostały przyjęte przez Parlament Europejski i Radę Unii Europejskiej (Państwa Członkowskie), to odpowiedzialność za jej wykonanie spoczywa na rządach poszczególnych państw. Jaka jest więc droga do sukcesu?

Od koncepcji
do realizacji

Wstępny projekt propozycji Komisji opublikowany w dniu 18 czerwca 2003 r.

Pierwsze czytanie w Parlamencie Europejskim i rozpatrzenie przez Radę Ministrów (Procedura współdecydowania)

Tekst Wspólnego Stanowiska

Drugie czytanie w Parlamencie Europejskim i rozpatrzenie przez Radę Ministrów

Podpisanie w dniu 11 maja 2005 r.

Publikacja w Dzienniku Urzędowym w dniu 12 czerwca 2005 r. w życie z dniem 12 czerwca 2005 r.

Transpozycja przyjętej regulacji na poziomie krajowym najpóźniej do dnia 12 czerwca 2007 r.

Stosowanie na obszarze całej UE najpóźniej od dnia 12 grudnia 2007 r.

■ Europejskie wytyczne, działania na szczeblu krajowym

Obowiązkiem Państw Członkowskich jest skuteczne wdrożenie Dyrektywy. **Komisja współpracuje z Państwami Członkowskimi** w celu zapewnienia terminowego i precyzyjnego wprowadzenia Dyrektywy do przepisów krajowych. Komisja sprawdzi, czy środki implementacji na szczeblu krajowym są zgodne z Dyrektywą.

Komisja nie posiada uprawnień egzekucyjnych i nie może interweniować w poszczególnych przypadkach. Egzekwowanie przepisów w praktyce pozostaje **zadaniem krajowych organów ochrony konsumentów i sądów**. Dyrektywa zobowiązuje Państwa Członkowskie do wprowadzenia skutecznych sankcji eliminujących nieuczciwe praktyki handlowe wobec przedsiębiorców naruszających przepisy.

■ Egzekwowanie przepisów

W celu wzmocnienia egzekucji przepisów w dziedzinie ochrony konsumentów, rozporządzenie o współpracy egzekwowania przepisów ustanawia sieć odpowiedzialnych **krajowych organów administracji publicznej**.⁽⁵⁾ Sieć rozpocznie działanie w roku 2006. Taki system współpracy wzmocni transgraniczne egzekwowanie przepisów Dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych.

■ Znaczenie harmonii

Państwa Członkowskie **nie mogą wykraczać poza** poziom ochrony, który został zapewniony przez Dyrektywę. W przeciwnym razie nie zostanie osiągnięty pozytywny efekt wprowadzenia jednolitych przepisów na obszarze rynku wewnętrznego. Komisja będzie śledzić wszelkie odchylenia od kompletnych standardów harmonizacyjnych zawartych w Dyrektywie, jakie mogą pojawić się na szczeblu krajowym.

Ponadto, istniejące różnice pomiędzy regulacjami krajowymi w zakresie dziedziny określonej tą Dyrektywą nie mogą być wykorzystywane w celu utrudniania swobodnego przepływu towarów i usług. Zawarta w Dyrektywie klauzula **o wzajemnym uznaniu** uniemożliwi zastosowanie tego typu krajowych przepisów prawnych przez narodowe organy wykonawcze lub sądy, które mają na celu zakaz stosowania zgodnej z Dyrektywą transgranicznej praktyki handlowej przez podmiot z innego Państwa Członkowskiego.

Takie mechanizmy zapewniają **jednakową implementację i zastosowanie** oraz **pewność prawną** – istotną zarówno dla przedsiębiorców jak i konsumentów.

(5) Rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z 27 października 2004 r. o współpracy pomiędzy organami krajowymi odpowiedzialnymi za egzekwowanie przepisów prawa w dziedzinie ochrony konsumentów, OJ L 364, 9.12.2004, s.1.

Więcej szczegółowych informacji podano na poniższej stronie internetowej:

http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/index_en.htm

Niniejsza broszura jest również dostępna na wspomnianej powyżej stronie w formie elektronicznej.

Komisja Europejska

Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych

Nowe przepisy mające na celu powstrzymanie nieuczciwych praktyk wobec konsumentów

Luksemburg: Urząd Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich

2006 — 32 str.— 17,6 x 25 cm

ISBN 92-79-02678-X

