

Strona główna>Prawodawstwo i orzecznictwo>Baza danych prawa konsumenckiego>

Dyrektywa dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (2006/114)

Uwaga: niedawno wprowadzono na tej stronie zmiany w oryginalnej wersji

angielski

językowej [en](#). Strona w wybranej przez Ciebie wersji językowej jest obecnie

tłumaczona przez nasze służby tłumaczeniowe.

Swipe to change

Dyrektywa dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (2006/114)

JAKI JEST CEL NINIEJSZEJ DYREKTYWY?

Dyrektywa ma chronić przedsiębiorców przed reklamą innych przedsiębiorców (m.in. B2B) wprowadzającą w błąd, która została uznana za **nieuczciwą praktykę handlową**. W tym kontekście określa ona również warunki, w których może być dozwolona reklama porównawcza.

KLUCZOWE ZAGADNIENIA

Reklama wprowadzająca w błąd

Reklamy wprowadzające lub mogące wprowadzić odbiorców w błąd są zabronione. Ich zwodnicza natura może bowiem wpłynąć na zachowanie gospodarcze konsumentów i przedsiębiorców lub może szkodzić konkurentowi.

Zwodnicza natura reklamy zależy od wielu kryteriów:

cech charakterystycznych towarów i usług (dostępność, skład lub rodzaj, sposób wykonania lub świadczenia, pochodzenie itp.), spodziewanych rezultatów jej zastosowania i wyników wykonanych kontroli jakości,

ceny lub sposobu obliczenia ceny,

warunków dostawy towarów lub świadczenia usług,

rodzaju, właściwości i praw reklamującego (jego tożsamość i majątek, jego kwalifikacje i prawa własności przemysłowej itp.).

Reklama porównawcza

Reklama porównawcza odnosi się w sposób wyrażony lub domniemany do konkurenta lub konkurencyjnych towarów i usług.

Ten rodzaj reklamy jest dozwolony tylko wtedy, gdy nie wprowadza w błąd. Może być on wtedy w pełni uprawnionym środkiem informowania konsumentów o ich prawach. W związku z tym reklama porównawcza musi w szczególności:

odnosić się do towarów lub usług, realizujących te same potrzeby lub przeznaczonych do tego samego celu,

odnosić się do produktów mających to samo oznaczenie pochodzenia,

porównywać obiektywnie jedną lub kilka zasadniczych, istotnych, możliwych do zweryfikowania i reprezentatywnych cech tych towarów i usług, przy czym jedną z tych cech może być cena,

nie prowadzić do mylenia przez przedsiębiorców przedsiębiorcy reklamującego z jego konkurentem, nie dyskredytować, nie imitować ani nie wykorzystywać znaków towarowych ani nazw handlowych konkurenta.

Środki odwoławcze

Państwa Unii Europejskiej (UE) muszą zapewnić osobom lub organizacjom mającym uzasadniony interes możliwość wszczęcia postępowania sądowego lub administracyjnego przeciwko nielegalnej reklamie.

Tak więc sądy i organy administracyjne państw UE muszą być w stanie:

nakazać zaprzestania nielegalnej reklamy, nawet w przypadku braku dowodów straty, szkody lub rzeczywistego zamiaru zaniedbania lub

zakazać nielegalnej reklamy, które nie została jeszcze opublikowana.

OD KIEDY NINIEJSZA DYREKTYWA MA ZASTOSOWANIE?

Ma zastosowanie od 12 grudnia 2007 r. Dyrektywa [ujednolica](#) i uchyla dyrektywę [84/450/EWG](#), którą kraje UE musiały wdrożyć do prawa krajowego do 1 października 1986 r.

KONTEKST

Więcej informacji:

Sekcja „[Reklama wprowadzająca w błąd](#)” na stronie internetowej Komisji Europejskiej

GLÓWNY DOKUMENT

Dyrektywa [2006/114/WE](#) Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (wersja ujednolicona) (Dz. U. L 376 z 27.12.2006, s. 21–27).

Ostatnia aktualizacja: 08/08/2018

Stroną zarządza Komisja Europejska. Informacje na tej stronie nie muszą odzwierciedlać oficjalnego stanowiska Komisji Europejskiej, nie ponosi ona również odpowiedzialności za wszelkie informacje, dane czy odniesienia na niej zawarte. Więcej informacji na temat praw autorskich odnoszących się do stron UE znajduje się na stronie „Informacje prawne”.