

Переклад затверджений

Виконуючий обов'язки генерального
директора Урядового офісу координації
європейської та євроатлантичної інтеграції
Секретаріату Кабінету Міністрів України
(найменування посади)
24 листопада 2022 р.


(підпис)

Д. В. Чорний
(ініціали та прізвище)

02005L0029 — UA — 28.05.2022 — 001.001

Цей текст слугує суто засобом документування і не має юридичної сили. Установи Союзу не несуть жодної відповідальності за його зміст. Автентичні версії відповідних актів, включно з їхніми преамбулами, опубліковані в Офіційному віснику Європейського Союзу і доступні на EUR-Lex. Зазначені офіційні тексти безпосередньо доступні за посиланнями, вставленими у цей документ

► В **ДИРЕКТИВА ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ І РАДИ 2005/29/ЄС**

від 11 травня 2005 року

стосовно недобросовісних комерційних практик бізнесу щодо споживачів на внутрішньому ринку та внесення змін до Директиви Ради 84/450/ЄЕС, директив Європейського Парламенту і Ради 97/7/ЄС, 98/27/ЄС та 2002/65/ЄС та Регламенту Європейського Парламенту і Ради (ЄС) № 2006/2004

(«Директива про недобросовісні комерційні практики»)

(Текст стосується ЄЕП)

(ОБ L 149 11.06.2005, с. 22)

Зі змінами, внесеними:

		Офіційний вісник		
		№	сторінка	дата
► М1	ДИРЕКТИВОЮ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ І РАДИ (ЄС) 2019/2161 Текст стосується ЄЕП від 27 листопада 2019 року	L 328	7	18.12.2019

▼ В

ДИРЕКТИВА ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ І РАДИ 2005/29/ЄС

від 11 травня 2005 року

стосовно недобросовісних комерційних практик бізнесу щодо споживачів на внутрішньому ринку та внесення змін до Директиви Ради 84/450/ЄЕС, директив

Цей текст слугує суто засобом документування і не має юридичної сили. Установи Союзу не несуть жодної відповідальності за його зміст. Автентичні версії відповідних актів, включно з їхніми преамбулами, опубліковані в Офіційному віснику Європейського Союзу і доступні на EUR-Lex. Зазначені офіційні тексти безпосередньо доступні за посиланнями, вставленими у цей документ

► В ДИРЕКТИВА ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ І РАДИ 2005/29/ЄС

від 11 травня 2005 року

стосовно недобросовісних комерційних практик бізнесу щодо споживачів на внутрішньому ринку та внесення змін до Директиви Ради 84/450/ЄЕС, директив Європейського Парламенту і Ради 97/7/ЄС, 98/27/ЄС та 2002/65/ЄС та Регламенту Європейського Парламенту і Ради (ЄС) № 2006/2004

(«Директива про недобросовісні комерційні практики»)

(Текст стосується ЄЕП)

(ОБ L 149 11.06.2005, с. 22)

Зі змінами, внесеними:

		Офіційний вісник		
		№	сторінка	дата
► М1	ДИРЕКТИВОЮ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ І РАДИ (ЄС) 2019/2161 Текст стосується ЄЕП від 27 листопада 2019 року	L 328	7	18.12.2019

▼ В

ДИРЕКТИВА ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ І РАДИ 2005/29/ЄС

від 11 травня 2005 року

стосовно недобросовісних комерційних практик бізнесу щодо споживачів на внутрішньому ринку та внесення змін до Директиви Ради 84/450/ЄЕС, директив Європейського Парламенту і Ради 97/7/ЄС, 98/27/ЄС та 2002/65/ЄС та Регламенту Європейського Парламенту і Ради (ЄС) № 2006/2004

(«Директива про недобросовісні комерційні практики»)

(Текст стосується ЄЕП)

ГЛАВА 1

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1

Мета

Метою цієї Директиви є сприяння належному функціонуванню внутрішнього ринку та досягнення високого рівня захисту прав споживачів шляхом наближення законів, підзаконних нормативно-правових актів та адміністративних положень держав-членів стосовно недобросовісних комерційних практик, що завдають шкоди економічним інтересам споживачів.

Стаття 2

Терміни та означення

Для цілей цієї Директиви:

- (a) «споживач» означає будь-яку фізичну особу, яка в комерційних практиках, які охоплює ця Директива, діє для цілей, що виходять за межі її господарської, підприємницької, ремісничої або професійної діяльності;
- (b) «торговець» означає будь-яку фізичну або юридичну особу, яка в комерційних практиках, які охоплює ця Директива, діє в цілях, пов'язаних з її господарською, підприємницькою, ремісничою або професійною діяльністю, а також будь-яку особу, що діє від імені або за дорученням торговця;

▼М1

- (c) «продукт» означає будь-який товар або послугу, в тому числі нерухоме майно, цифрову послугу та цифровий контент, а також права та обов'язки;

▼В

- (d) «комерційні практики бізнесу щодо споживачів» (далі також «комерційні практики») означає будь-які дію, бездіяльність, лінію поведінки або представництва, комерційне повідомлення, у тому числі рекламне та маркетингове, що їх здійснює торговець і які прямо пов'язані із просуванням, продажем або постачанням продукту споживачам;
- (e) «істотно спотворювати економічну поведінку споживачів» означає використання комерційної практики для суттєвого погіршення здатності споживача ухвалити обґрунтоване рішення, таким чином спонукаючи споживача ухвалити рішення про операцію, яке за інших обставин він не ухвалив би;
- (f) «кодекс поведінки» означає угоду або набір правил, що не встановлені в законах, підзаконних нормативно-правових актах або адміністративних положеннях держави-члена і визначають поведінку торговців, які зобов'язуються дотримуватись кодексу в контексті однієї чи кількох конкретних комерційних практик або секторів підприємницької діяльності;
- (g) «автор кодексу» означає будь-якого суб'єкта, у тому числі торговця або групу торговців, який відповідає за розроблення та перегляд кодексу поведінки та/або за контроль за дотриманням кодексу особами, які зобов'язалися його дотримуватись;
- (h) «професійна сумлінність» означає стандарт особливих навичок і обачності, застосування якого до споживачів обґрунтовано очікують від торговця та який

відповідає чесній ринковій практиці та/або загальному принципу добросовісності у сфері діяльності торговця;

- (i) «запрошення придбати» означає комерційне повідомлення, в якому зазначені характеристики та ціна продукту у спосіб, що відповідає належному засобу комерційного повідомлення і дає змогу споживачеві здійснити купівлю;
- (j) «неналежний вплив» означає використання владних повноважень щодо споживача з метою здійснення тиску, навіть без застосування або погрози застосування фізичної сили, у спосіб, який істотно обмежує здатність споживача ухвалити обґрунтоване рішення;
- (k) «рішення про операцію» означає будь-яке рішення, ухвалене споживачем щодо того, чи варто купувати, повністю або частково оплачувати продукт, зберігати чи розпоряджатися продуктом або реалізовувати передбачене договором право щодо продукту, діяти чи утримуватися від дій, а також як і на яких умовах здійснювати все зазначене вище;
- (l) «регульована професія» означає вид професійної діяльності або групу видів професійної діяльності, доступ до яких, здійснення яких або один із способів здійснення яких прямо або опосередковано (на підставі законів, підзаконних нормативно-правових актів або адміністративних положень) залежить від наявності спеціальних професійних кваліфікацій;

▼M1

- (m) «рейтинг» означає відносну популярність продуктів, представлену, організовану чи повідомлену торговцем, незалежно від технологічних засобів, що їх використовують для такої презентації, організації чи повідомлення;
- (n) «електронний торговельний майданчик» означає послугу з використанням програмного забезпечення, у тому числі вебсайт, частину вебсайту або програму, управління якою здійснює торговець або інша особа від його імені, що дає змогу споживачам укладати дистанційні договори з іншими торговцями або споживачами.

▼B

Стаття 3

Сфера застосування

1. Цю Директиву застосовують до недобросовісних комерційних практик бізнесу щодо споживачів, як встановлено в статті 5, до, під час і після комерційної операції стосовно продукту.
2. Ця Директива не обмежує договірне право і, зокрема, норми, що регулюють чинність, укладення або правові наслідки договору.
3. Ця Директива не обмежує норми Співтовариства або національні норми, що стосуються аспектів охорони здоров'я та безпечності продукції.
4. У разі виникнення суперечності між положеннями цієї Директиви та іншими нормами Співтовариства, що регулюють окремі аспекти недобросовісних комерційних практик, переважну силу мають і застосовуються норми Співтовариства.

▼M1

5. Ця Директива не перешкоджає державам-членам ухвалювати положення для захисту законних інтересів споживачів від агресивних або оманливих практик маркетингу або торгівлі в контексті неузгоджених візитів торговця до дому споживача або екскурсій, що їх організують торговці з метою або для цілей просування чи продажу продуктів споживачам. Такі положення повинні бути пропорційними, недискримінаційними і виправданими з міркувань захисту прав споживачів.

6. Держави-члени невідкладно повідомляють Комісію про будь-які національні положення, ухвалені на підставі параграфу 5, а також про будь-які наступні зміни до них. Комісія забезпечує легкий доступ до такої інформації для споживачів і торговців шляхом її розміщення на спеціалізованому вебсайті.

▼B

7. Ця Директива не обмежує норми, що визначають юрисдикцію судів.

8. Ця Директива не обмежує жодні умови створення чи режимів авторизації, деонтологічні кодекси поведінки чи інші спеціальні правила, що регулюють регульовані професії, з метою підтримання високих стандартів професійної доброчесності, які держави-члени можуть встановлювати для кваліфікованих спеціалістів згідно із правом Співтовариства.

9. Стосовно «фінансових послуг», визначених у Директиві 2002/65/ЄС, і нерухомого майна, держави-члени можуть встановлювати вимоги, які є більш обмежувальними або директивними, ніж вимоги цієї Директиви, у сфері, наближення якої забезпечує ця Директива.

10. Ця Директива не поширюється на застосування законів, підзаконних нормативно-правових актів та адміністративних положень держав-членів щодо сертифікації та зазначення проби виробів із дорогоцінних металів.

Стаття 4

Внутрішній ринок

Держави-члени не повинні обмежувати ані свободу надання послуг, ані вільний рух товарів із причин, що стосуються сфери, наближення якої забезпечує ця Директива.

ГЛАВА 2

НЕДОБРОСОВІСНІ КОМЕРЦІЙНІ ПРАКТИКИ

Стаття 5

Заборона недобросовісних комерційних практик

1. Недобросовісні комерційні практики заборонені.
2. Комерційна практика є недобросовісною, якщо вона:
 - (а) суперечить вимогам до професійної сумлінності;

та

(b) істотно спотворює або може істотно спотворити економічну поведінку щодо продукту пересічного споживача, до якого він потрапляє чи для якого він призначений, або пересічного члена групи, якщо комерційна практика спрямована на певну групу споживачів.

3. Комерційні практики, що можуть істотно спотворити економічну поведінку лише чітко визначеної групи споживачів, які є особливо вразливими перед такою практикою або щодо базового продукту через їхні розумові або фізичні вади, вік або довірливість, у спосіб, який торговець, як очікується, міг би обґрунтовано передбачити, оцінюють з точки зору пересічного члена такої групи. Це положення не обмежує поширену і законну рекламну практику із застосування перебільшених тверджень або тверджень, які не слід сприймати буквально.

4. Зокрема, комерційні практики є недобросовісними, якщо вони:

(a) є оманливими, як визначено у статтях 6 і 7;

або

(b) є агресивними, як визначено у статтях 8 і 9.

5. Додаток I містить перелік комерційних практик, які за будь-яких обставин вважають недобросовісними. Зазначений єдиний перелік застосовують в усіх державах-членах і він може бути змінений лише шляхом перегляду цієї Директиви.

Секція 1

Оманливі комерційні практики

Стаття 6

Оманливі дії

1. Комерційну практику вважають оманливою, якщо вона містить неправдиву інформацію, а отже є неправдивою, або будь-яким чином, у тому числі своїм загальним представленням, вводить в оману або може ввести в оману пересічного споживача (навіть якщо інформація є фактично правильною) щодо одного чи кількох із наведених нижче елементів, і в будь-якому випадку змушує або ймовірно змусить його ухвалити рішення про операцію, яке за інших обставин він не ухвалив би:

(a) існування або характеру продукту;

(b) основних характеристик продукту, таких як його доступність, переваги, ризики, виконання, склад, супровідні товари, післяпродажна підтримка клієнтів і розгляд скарг, спосіб і дата виробництва або надання, постачання, придатність для цільового призначення, використання, кількість, специфікації, географічне чи комерційне походження, очікувані результати від його використання або результати та істотні характеристики випробувань чи перевірок продукту;

(c)(c)

обсягу зобов'язань торговця, мотивів комерційної практики та характеру процесу продажу, будь-яких заяв чи знаків, що свідчать про пряме чи непряме спонсорство або схвалення торговця чи продукту;

- (d) ціни або способу розрахунку ціни чи наявності певної цінової переваги;
- (e) потреби в обслуговуванні, деталі, заміні або ремонті;
- (f) характеру, характеристик і прав торговця чи його агента, таких як його особа та активи, кваліфікація, статус, дозвіл, приналежність або зв'язок, права власності на промислові чи комерційні активи чи права інтелектуальної власності або його нагороди та відзнаки;
- (g) прав споживача, у тому числі права на заміну або відшкодування відповідно до Директиви Європейського Парламенту і Ради 1999/44/ЄС від 25 травня 1999 року про деякі аспекти продажу споживчих товарів і пов'язані з цим гарантії (¹), або ризику, з якими він може зіткнутися.

2. Комерційну практику також вважають оманливою, якщо своїм фактичним контекстом і з урахуванням усіх її особливостей та обставин вона змушує або може змусити пересічного споживача ухвалити рішення про операцію, яке за інших обставин він не ухвалив би, і включає:

- (a) будь-який маркетинг продукту, в тому числі порівняльну рекламу, який створює плутанину з будь-якими продуктами, торговельними марками, комерційними найменуваннями чи іншими розпізнавальними знаками конкурента;
- (b) недотримання торговцем зобов'язань, передбачених кодексами поведінки, яких торговець зобов'язався дотримуватися, якщо:
 - (i) зобов'язання має не амбіційний, а обов'язковий характер і його виконання можна перевірити;
та
 - (ii) торговець демонструє у своїй комерційній практиці, що він має зобов'язання, передбачені кодексом;

▼M1

- (c) будь-який маркетинг товару в одній державі-члені як ідентичного тому, який продають в інших державах-членах, якщо такий товар має істотно відмінні склад або характеристики, крім випадків, коли це виправдано законними та об'єктивними факторами.

▼B

Стаття 7

Оманливі упушення

1. Комерційну практику вважають оманливою, якщо своїм фактичним контекстом з урахуванням усіх її особливостей та обставин, а також обмежень засобу повідомлення, вона упускає суттєву інформацію, потрібну пересічному споживачу (відповідно до контексту) для ухвалення обґрунтованого рішення про операцію, і таким чином змушує або може змусити

пересічного споживача ухвалити рішення про операцію, яке за інших обставин він не ухвалив би.

2. Оманливим упущенням також вважають випадки, коли, враховуючи описані в параграфі 1 аспекти, торговець приховує істотну інформацію, зазначену в згаданому параграфі, або надає її в нечіткий, незрозумілий, неоднозначний чи несвоєчасний спосіб або не визначає комерційний намір комерційної практики, якщо такий намір не є очевидним із контексту, та якщо, в будь-якому випадку, це змушує або може змусити пересічного споживача ухвалити рішення про операцію, яке за інших обставин він не ухвалив би.

3. Якщо засіб, який використовують для повідомлення інформації про комерційну практику, накладає просторові або часові обмеження, такі обмеження та будь-які заходи, що їх вживає торговець, щоб зробити інформацію доступною для споживачів за допомогою інших засобів, враховують під час ухвалення рішення про те, чи була інформація упущена.

4. У контексті запрошення придбати, наведену нижче інформацію вважають істотною, якщо це неочевидно з контексту:

- (a) основні характеристики продукту в обсязі, доцільному для відповідного засобу повідомлення та продукту;
- (b) географічна адреса та ідентифікаційні дані торговця, як-от його комерційне найменування та, у відповідних випадках, географічна адреса та ідентифікаційні дані торговця, від імені якого він діє;
- (c) ціна з урахуванням податків або, якщо характер продукту передбачає неможливість обґрунтованого розрахунку ціни заздалегідь, спосіб розрахунку ціни, а також, у відповідних випадках, усі додаткові витрати на транспортування чи постачання або поштові витрати або, якщо такі витрати не можна обґрунтовано розрахувати заздалегідь, факт того, що такі додаткові витрати можуть підлягати сплаті;

▼M1

- (d) умови оплати, постачання та виконання, якщо вони відрізняються від вимог до професійної сумлінності;

▼B

- (e) для продуктів або операцій, які передбачають право на відмову або скасування — існування такого права;

▼M1

- (f) для продуктів, які пропонують на електронних торговельних майданчиках — чи є третя сторона, що пропонує продукти, торговцем, на підставі заяви такої третьої сторони, наданої постачальнику послуг електронного торговельного майданчика.

4а. При наданні споживачам змоги пошуку продуктів, що їх пропонують різні торговці або споживачі, шляхом здійснення запиту в формі ключового слова, фрази чи інших введених даних, незалежно від того, здійснено операцію в кінцевому підсумку чи ні, загальну інформацію, доступну в спеціальному розділі онлайн-інтерфейсу, який є безпосередньо доступним зі сторінки результатів запиту, що стосується основних параметрів, які визначають рейтинг продуктів, представлених споживачеві за результатами пошукового запиту, і відносної важливості таких параметрів у порівнянні з іншими параметрами,

вважають істотною. Цей параграф не застосовують до постачальників послуг пошукових систем онлайн, визначених у пункті (б) статті 2 Регламенту Європейського Парламенту і Ради (ЄС) 2019/1150 (²).

▼В

5. Вимоги до інформації, встановлені правом Співтовариства стосовно комерційних повідомлень, у тому числі рекламних чи маркетингових, невичерпний перелік яких наведений у додатку II, вважають істотними.

▼М1

6. Якщо торговець надає доступ до відгуків споживачів про продукти, інформацію про те, чи гарантує і яким чином торговець гарантує, що опубліковані відгуки є відгуками споживачів, які фактично використовували або придбали продукт, вважають істотною.

▼В

Секція 2

Агресивні комерційні практики

Стаття 8

Агресивні комерційні практики

Комерційну практику вважають агресивною, якщо своїм фактичним контекстом і з урахуванням усіх її особливостей та обставин, шляхом переслідування, примусу, у тому числі із застосуванням фізичної сили, або неналежного впливу, вона завдає істотної шкоди або може завдати істотної шкоди свободі вибору або поведінці пересічного споживача щодо продукту і тим самим змушує його або може змусити його ухвалити рішення про операцію, яке за інших обставин він не ухвалив би.

Стаття 9

Застосування переслідування, примусу та неналежного впливу

При визначенні того, чи використовують у комерційній практиці переслідування, примус, у тому числі із застосуванням фізичної сили, або неналежний вплив, необхідно враховувати:

- (a) його тривалість, місце, характер або стійкість ефекту;
- (b) використання погроз, образливої лексики чи поведінки;
- (c) використання торговцем будь-якого конкретного нещасного випадку або обставини такої серйозності, що може зашкодити судженню споживача (про що торговцю відомо), з метою впливу на рішення споживача щодо продукту;
- (d) будь-які обтяжливі або непропорційні позадоговірні перешкоди, що їх встановлює торговець, якщо споживач бажає скористатися своїми правами за договором, у тому числі правом розірвати договір або правом обрати інший продукт чи іншого торговця;
- (e)(e)

будь-яку погрозу вчинення будь-яких незаконних дій.

ГЛАВА 3

КОДЕКСИ ПОВЕДІНКИ

Стаття 10

Кодекси поведінки

Ця Директива не виключає контроль недобросовісних комерційних практик авторів кодексів, який держави-члени можуть заохочувати, та звернення до органів контролю особами чи організаціями, зазначеними у статті 11, якщо провадження в таких органах є доповненням до судових чи адміністративних проваджень, передбачених у зазначеній статті.

Звернення до таких органів контролю не вважають відмовою від звернення до судових або адміністративних органів, як це передбачено у статті 11.

ГЛАВА 4

ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 11

Забезпечення виконання

1. Держави-члени забезпечують наявність належних та ефективних засобів для боротьби з недобросовісними комерційними практиками з метою забезпечення дотримання положень цієї Директиви в інтересах споживачів.

Такі засоби включають правові положення, згідно з якими особи чи організації, яких відповідно до національного права вважають такими, що мають законний інтерес у боротьбі з недобросовісними комерційними практиками, включно з конкурентами, можуть:

- (a) звертатися до суду з позовом проти таких недобросовісних комерційних практик;
та/або
- (b) звертатися до адміністративного органу, уповноваженого розглядати скарги або ініціювати відповідні провадження, зі скаргами на такі недобросовісні комерційні практики.

Кожна держава-член вирішує, які з наведених засобів повинні бути доступними та чи дозволити судам або адміністративним органам вимагати попереднього звернення до інших встановлених механізмів розгляду скарг, включно з тими, що зазначені у статті 10. Такі засоби повинні бути доступними незалежно від того, знаходяться постраждалі споживачі на території держави-члена, де розташований торговець, чи в іншій державі-члені.

Кожна держава-член ухвалює рішення про таке:

- (a) чи можна застосовувати такі правові засоби окремо або разом до низки торговців з

одного економічного сектора;

та

- (b) чи можна застосовувати такі правові засоби до автора кодексу, якщо відповідний кодекс сприяє недотриманню правових вимог.

2. Відповідно до передбачених параграфом 1 правових положень, держави-члени надають судам або адміністративним органам повноваження, що дають їм право у випадках, коли вони вважають такі заходи необхідними, з урахуванням усіх інтересів зацікавлених сторін та, зокрема, суспільного інтересу:

- (a) видавати розпорядження про припинення недобросовісних комерційних практик або ініціювати відповідні судові провадження для отримання таких розпоряджень;

або

- (b) якщо недобросовісна комерційна практика ще не була здійснена, але є неминучою, видавати розпорядження про заборону такої практики або ініціювати належні судові провадження для отримання розпорядження про заборону такої практики;

навіть без доказів фактичного збитку або шкоди чи умислу або халатності з боку торговця.

Держави-члени також передбачають вжиття зазначених у першому підпараграфі заходів за пришвидшеною процедурою, що:

- носять тимчасовий характер;

або

- носять постійний характер;

за умови що кожна держава-член самостійно вирішує, який із двох варіантів їй обрати.

Крім того, з метою подолання тривалих наслідків недобросовісних комерційних практик, припинення яких передбачене ухваленим остаточним рішенням, держави-члени можуть наділяти суди або адміністративні органи повноваженнями, які дають їм право:

- (a) вимагати повної або часткової публікації такого рішення у формі, яку вони вважають доцільною;

- (b) додатково вимагати публікації заяви про допущені помилки.

3. Зазначені в параграфі 1 адміністративні органи повинні:

- (a) бути сформовані таким чином, щоб не викликати сумнівів у їхній неупередженості;

- (b) мати достатні повноваження, щоб після ухвалення ними рішень стосовно скарг мати змогу контролювати і забезпечувати ефективне виконання таких рішень;

- (c) як правило, надавати обґрунтування своїх рішень.

Якщо повноваження, зазначені в параграфі 2, здійснює виключно адміністративний орган, він повинен завжди надавати обґрунтування своїх рішень. Крім того, у такому випадку необхідно передбачити процедури, згідно з якими неналежне чи необґрунтоване здійснення адміністративним органом своїх повноважень або неналежне чи необґрунтоване невиконання зазначених повноважень може бути передане на розгляд суду.

Стаття 11a

Відшкодування

1. Споживачі, які постраждали від недобросовісних комерційних практик, повинні мати доступ до пропорційних та ефективних засобів правового захисту, у тому числі відшкодування шкоди, заподіяної споживачу, та, у відповідних випадках, зниження ціни або розірвання договору. Держави-члени можуть визначати умови застосування та наслідки таких засобів правового захисту. Держави-члени можуть брати до уваги, у відповідних випадках, серйозність і характер недобросовісної комерційної практики, шкоду, завдану споживачу, та інші відповідні обставини.
2. Такі засоби правового захисту не обмежують застосування інших засобів правового захисту, що доступні споживачам згідно з правом Союзу або національним правом.

Стаття 12

Судові та адміністративні органи: обґрунтування позовних вимог

Держави-члени надають судам або адміністративним органам повноваження, що дають їм право в цивільних або адміністративних провадженнях, передбачених статтею 11:

- (a) вимагати від торговця надання доказів точності фактичних позовних вимог, що стосуються комерційної практики, якщо, беручи до уваги законний інтерес торговця та будь-якої іншої сторони провадження, така вимога видається доречною з огляду на обставини конкретної справи;
та
- (b) розглядати фактичні позовні вимоги як неточні, якщо докази, витребувані відповідно до пункту (a), не були надані або були визнані судом чи адміністративним органом недостатніми.

Стаття 13

Санкції

1. Держави-члени встановлюють правила щодо санкцій, застосованих до порушень національних положень, ухвалених відповідно до цієї Директиви, та вживають усіх заходів, необхідних для забезпечення виконання таких правил. Передбачені санкції повинні бути дієвими, пропорційними і стримувальними.
2. У відповідних випадках, держави-члени забезпечують урахування такого невичерпного переліку орієнтовних критеріїв під час накладання санкцій:
 - (a) характер, ступінь тяжкості, масштаб та тривалість порушення;
 - (b) будь-які дії, вжиті торговцем для зниження рівня шкоди, заподіяної споживачам, або

для усунення такої шкоди;

- (с) будь-які попередні порушення, вчинені торговцем;
- (d) фінансові вигоди, які торговець отримав завдяки порушенню, або втрати, яких він уникнув завдяки такому порушенню, за умови наявності відповідних даних;
- (e) санкції, накладені на торговця за те саме порушення в інших державах-членах у транскордонних справах, якщо інформація про такі санкції доступна в рамках механізму, встановленого відповідно до Регламенту Європейського Парламенту і Ради (ЄС) 2017/2394 (³);
- (f) будь-які інші обтяжувальні або пом'якшувальні фактори, які застосовуються залежно від обставин справи.

3. Держави-члени забезпечують, щоб у разі накладення санкцій відповідно до статті 21 Регламенту (ЄС) 2017/2394 такі санкції передбачали можливість застосування штрафів у рамках адміністративних процедур та/або можливість ініціювання судового провадження для застосування штрафів, при цьому максимальна сума таких штрафів повинна становити щонайменше 4% річного обороту торговця у відповідній державі-члені чи державах-членах. Без обмеження положень зазначеного Регламенту держави-члени можуть, з причин, що стосуються національного конституційного права, обмежити накладення штрафів, що пов'язані з:

- (a) порушеннями статей 6, 7, 8, 9 і додатка I до цієї Директиви; та
- (b) продовженням використання торговцем комерційної практики, яка була визнана недобросовісною компетентним національним органом або судом, якщо така комерційна практика не є зазначеним у пункті (a) порушенням.

4. Для випадків застосування штрафу відповідно до параграфу 3, коли інформація щодо річного обороту торговця недоступна, держави-члени повинні запровадити можливість застосування штрафів, максимальна сума яких повинна становити щонайменше 2 млн євро.

5. Держави-члени повинні до 28 листопада 2021 року повідомити Комісію про правила й інструменти, зазначені в параграфі 1, а також повинні невідкладно повідомляти її про будь-які зміни, внесені у подальшому до таких правил та інструментів.

▼В

Стаття 14

Зміни до Директиви 84/450/ЄЕС

Внести до Директиви 84/450/ЄЕС такі зміни:

1. Статтю 1 викласти в такій редакції:

«Стаття 1

Метою цієї Директиви є захист торговців від оманливої реклами і її недобросовісних наслідків, а також встановлення умов, за яких порівняльна реклама є дозволеною.»

;

2. у статті 2:

— пункт 3 викласти в такій редакції:

«3. «торговець» означає будь-яку фізичну або юридичну особу, яка діє в цілях, пов'язаних з її господарською, ремісничою, підприємницькою або професійною діяльністю, а також будь-яку особу, що діє від імені або за дорученням торговця.»

— текст доповнити таким пунктом:

«4. «автор кодексу» означає будь-якого суб'єкта, у тому числі торговця або групу торговців, який відповідає за розроблення та перегляд кодексу поведінки та/або за контроль за дотриманням кодексу особами, які зобов'язалися його дотримуватися.»

;

3. Статтю 3а викласти в такій редакції:

«Стаття 3а

1. У частині, що стосується безпосередньо порівняння, порівняльна реклама дозволена, якщо виконані такі умови:

- (a) реклама не є оманливою у значенні статей 2(2), 3 та 7(1) цієї Директиви і статей 6 та 7 Директиви Європейського Парламенту і Ради 2005/29/ЄС від 11 травня 2005 року стосовно недобросовісних комерційних практик бізнесу щодо споживачів на внутрішньому ринку (*1);
- (b) у ній порівнюють товари чи послуги, які відповідають однаковим потребам або призначені для тієї самої мети;
- (c) у ній об'єктивно порівнюють одну або більше істотних, релевантних і репрезентативних характеристик таких товарів і послуг, які можна перевірити та які також можуть включати ціну;
- (d) у ній не дискредитують та не принижують торговельні марки, комерційні найменування, інші розпізнавальні знаки, товари, послуги, діяльність або обставини конкурента;
- (e) щодо продуктів із зазначенням походження, вона в кожному випадку стосується продуктів із таким самим зазначенням;
- (f) вона не має несправедливої вигоди від репутації торговельної марки, комерційного найменування чи інших розпізнавальних знаків конкурента або зазначення походження продуктів конкурентів;
- (g) вона не представляє товари чи послуги як імітацію або репліку товарів чи послуг із захищеною торговельною маркою чи комерційним найменуванням;
- (h) вона не створює плутанини серед торговців, між рекламодавцем і конкурентом або між торговельними марками, комерційними

найменуваннями, іншими розпізнавальними знаками, товарами чи послугами рекламодавця та конкурента.

4. Статтю 4(1) викласти в такій редакції:

«1. Держави-члени забезпечують наявність належних та ефективних засобів для боротьби з оманливою рекламою з метою забезпечення дотримання положень про порівняльну рекламу в інтересах торговців та конкурентів. Такі засоби включають правові положення, згідно з якими особи чи організації, яких відповідно до національного права вважають такими, що мають законний інтерес у боротьбі з оманливою рекламою або регулюванні порівняльної реклами, можуть:

(a) звертатися до суду з позовом проти такої реклами;

або

(b) звертатися до адміністративного органу, уповноваженого розглядати скарги або ініціювати відповідні судові провадження, зі скаргами на таку рекламу.

Кожна держава-член вирішує, які з наведених засобів повинні бути доступними та чи дозволити судам або адміністративним органам вимагати попереднього звернення до інших встановлених механізмів розгляду скарг, включно з тими, що зазначені у статті 5.

Кожна держава-член ухвалює рішення про таке:

(a) чи можна застосовувати такі правові засоби окремо або разом до низки торговців з одного економічного сектора;

та

(b) чи можна застосовувати такі правові засоби до автора кодексу, якщо відповідний кодекс сприяє недотриманню правових вимог.»

;

5. Статтю 7(1) викласти в такій редакції:

«1. Ця Директива не перешкоджає державам-членам зберігати або ухвалювати положення з метою забезпечення кращого захисту торговців і конкурентів від оманливої реклами.»

Стаття 15

Зміни до директив 97/7/ЄС та 2002/65/ЄС

1. Статтю 9 Директиви 97/7/ЄС викласти в такій редакції:

«Стаття 9

Торгівля з розрахунку на інертність покупця

З огляду на заборону практик торгівлі з розрахунку на інертність покупця, встановлену в Директиві Європейського Парламенту і Ради 2005/29/ЄС від 11 травня 2005 року стосовно недобросовісних комерційних практик бізнесу щодо споживачів на внутрішньому ринку (^{*2}), держави-члени вживають заходів, необхідних для звільнення споживача від сплати будь-якої винагороди у випадках незапитуваного постачання товарів чи послуг. При цьому відсутність відповіді не повинна вважатися згодою.

2. Статтю 9 Директиви 2002/65/ЄС викласти в такій редакції:

«Стаття 9

З огляду на заборону практик торгівлі з розрахунку на інертність покупця, встановлену в Директиві Європейського Парламенту і Ради 2005/29/ЄС від 11 травня 2005 року стосовно недобросовісних комерційних практик бізнесу щодо споживачів на внутрішньому ринку (^{*3}), та без обмеження положень права держав-членів про мовчазне продовження строку дії дистанційних договорів, якщо такі правила дозволяють таке мовчазне продовження, держави-члени вживають заходів для звільнення споживача від будь-якого зобов'язання у випадках незапитуваного постачання товарів чи послуг. При цьому відсутність відповіді не повинна вважатися згодою.

Стаття 16

Зміни до Директиви 98/27/ЄС та Регламенту (ЄС) № 2006/2004

1. У додатку до Директиви 98/27/ЄС пункт 1 викласти в такій редакції:
 - «1. Директива Європейського Парламенту і Ради 2005/29/ЄС від 11 травня 2005 року стосовно недобросовісних комерційних практик бізнесу щодо споживачів на внутрішньому ринку (ОВ L 149, 11.06.2005, с. 22).»
2. У додатку до Регламенту Європейського Парламенту і Ради (ЄС) № 2006/2004 від 27 жовтня 2004 року про співпрацю між національними органами, відповідальними за виконання законів про захист прав споживачів (Регламент про співпрацю у сфері захисту прав споживачів) (⁴), текст доповнити таким пунктом:
 - «16. Директива Європейського Парламенту і Ради 2005/29/ЄС від 11 травня 2005 року стосовно недобросовісних комерційних практик бізнесу щодо споживачів на внутрішньому ринку (ОВ L 149, 11.06.2005, с. 22).»

Стаття 17

Інформація

Держави-члени вживають належних заходів для інформування споживачів про національне право, що транспонує цю Директиву, та, у відповідних випадках, заохочують торговців та авторів кодексів інформувати споживачів про їхні кодекси поведінки.

Стаття 18

Перегляд

1. До 12 червня 2011 року Комісія повинна подати Європейському Парламенту і Раді вичерпний звіт про застосування цієї Директиви, зокрема її статей 3(9) і 4 та додатка I, стосовно можливостей подальшої гармонізації та спрощення права Співтовариства, що стосується захисту прав споживачів, і, беручи до уваги статтю 3(5), стосовно будь-яких заходів, яких необхідно вжити на рівні Співтовариства для забезпечення належного рівня захисту прав споживачів. За необхідності звіт повинен супроводжуватися пропозицією щодо перегляду цієї Директиви або інших відповідних частин права Співтовариства.
2. Європейський Парламент і Рада повинні вжити заходів відповідно до Договору протягом двох років із моменту подання Комісією будь-якої пропозиції, зазначеної в параграфі 1.

Стаття 19

Транспозиція

До 12 червня 2007 року держави-члени повинні ухвалити й оприлюднити закони, підзаконні нормативно-правові акти та адміністративні положення, необхідні для виконання цієї Директиви. Вони повинні негайно інформувати Комісію про них та невідкладно повідомляти її про будь-які подальші зміни в них.

Вони повинні розпочати застосовувати такі інструменти до 12 грудня 2007 року. Якщо держави-члени ухвалюють такі інструменти, вони повинні містити покликання на цю Директиву або супроводжуватися таким покликанням у разі їх офіційного опублікування. Держави-члени визначають, яким чином таке покликання повинне бути зроблене.

Стаття 20

Набуття чинності

Ця Директива набуває чинності на наступний день після її публікації в *Офіційному віснику Європейського Союзу*.

Стаття 21

Адресати

Цю Директиву адресовано державам-членам.

ДОДАТОК I

КОМЕРЦІЙНІ ПРАКТИКИ, ЯКІ ЗА БУДЬ-ЯКИХ ОБСТАВИН ВВАЖАЮТЬ НЕДОБРОСОВІСНИМИ

Оманливі комерційні практики

1. Заява торговця про те, що він є підписантом кодексу поведінки, коли це не так.
2. Демонстрація знака довіри, знака якості чи еквівалентного знака без отримання

необхідного дозволу.

3. Заява про те, що кодекс поведінки був затверджений органом публічної влади чи іншим органом, коли це не так.
4. Заява про те, що торговець (включно з його комерційною практикою) або продукт був схвалений, затверджений або авторизований органом публічної влади або приватним органом, коли це не так, або оприлюднення такої заяви без дотримання умов схвалення, затвердження чи авторизації.
5. Надання запрошення придбати продукт за визначеною ціною без розкриття наявності будь-яких обґрунтованих підстав торговця вважати, що він не зможе здійснити постачання або залучити іншого торговця для постачання таких продуктів або еквівалентних продуктів за такою ціною протягом періоду та в кількостях, що є обґрунтованими з огляду на характер продукту, масштаби його реклами та пропоновану ціну (реклама для заманювання).
6. Надання запрошення придбати продукт за визначеною ціною з подальшою:
 - (a) відмовою від демонстрації рекламованого товару споживачам;
або
 - (b) відмовою прийняти замовлення на товар або доставити його в розсудливі строки;
або
 - (c) демонстрацією бракованого зразка товару;
з наміром просування іншого продукту (заманювання і підміна товару).
7. Неправдива заява про те, що продукт буде доступний лише протягом дуже обмеженого часу або лише на певних умовах протягом дуже обмеженого часу, щоб домогтися негайного рішення та позбавити споживачів достатніх можливостей або часу для ухвалення інформованого рішення.
8. Зобов'язання надавати післяпродажне обслуговування споживачам, з якими торговець спілкувався до здійснення операції, мовою, яка не є офіційною мовою держави-члена, де розташований торговець, а потім надання таких послуг лише іншою мовою без чіткого інформування про це споживача до того, як споживач зобов'язався здійснити операцію.
9. Заява або створення враження будь-яким іншим чином, що продукт можна законно продавати, хоча це не так.
10. Представлення прав, наданих споживачам законом, як особливої риси пропозиції торговця.
11. Використання редакційного контенту в засобах масової інформації для просування продукту, за який торговець заплатив, без чіткого зазначення цього в контенті, за допомогою зображень чи звуків, які споживачі можуть чітко ідентифікувати (контент на замовлення). Цей пункт не обмежує положення Директиви Ради 89/552/ЄЕС (⁵).

▼M1

- 11a. Надання результатів пошуку у відповідь на пошуковий запит споживача в інтернеті без чіткого розкриття інформації про будь-яку оплачену рекламу чи здійснення оплати для забезпечення вищого рейтингу продуктів у результатах пошуку.

▼B

12. Надання істотно недостовірної заяви щодо характеру та ступеня ризику для особистої безпеки споживача або його сім'ї, якщо споживач не придбає продукт.
13. Просування продукту, що подібний до продукту, виготовленого конкретним виробником, таким чином, щоб навмисно ввести споживача в оману, змусивши повірити, що продукт виготовлено тим самим виробником, хоча це не так.
14. Упровадження, забезпечення функціонування або просування пірамідальної рекламної схеми, коли споживач розглядає можливість отримання компенсації в основному від залучення інших споживачів до схеми, а не від продажу або споживання продуктів.
15. Заява про те, що торговець має намір припинити торгівлю або перемістити свій офіс, хоча це не так.
16. Заява про те, що продукти можуть сприяти виграшу в азартних іграх.
17. Неправдива заява про те, що продукт здатний вилікувати хвороби, дисфункції або вади розвитку.
18. Поширення суттєво недостовірної інформації про ринкові умови або про можливість знайти продукт на ринку з наміром спонукати споживача придбати продукт на умовах, менш сприятливих, ніж звичайні ринкові умови.
19. Пропозиція конкурсу або призової акції в рамках комерційної практики без нагородження споживачів описаними призами або розсудливими еквівалентними виграшами.
20. Описування продукту як «безкоштовного», «безоплатного», «безплатного» або подібного, якщо споживач повинен сплатити будь-яку суму, крім неминучих витрат на відповідь на комерційну практику чи плати за отримання або доставку товару.
21. Включення до рекламних матеріалів рахунків або подібних документів із вимогою здійснення оплати, що створює у споживача враження, ніби він уже замовив рекламований продукт, хоча він цього не робив.
22. Неправдива заява або створення враження, що торговець діє в цілях, що не пов'язані з його господарською, підприємницькою, ремісничою або професійною діяльністю, або неправдиве представлення себе споживачем.
23. Створення хибного враження, що післяпродажне обслуговування продукту доступне в державі-члені, відмінній від тієї, в якій продають продукт.

▼M1

- 23a. Перепродаж квитків на події споживачам, якщо торговець придбав їх за допомогою автоматизованих засобів, щоб обійти будь-які обмеження, накладені на кількість

квитків, які особа може придбати, або будь-які інші правила, що застосовуються до купівлі квитків.

- 23b. Заява про те, що відгуки про продукт надані споживачами, які фактично використовували або придбали продукт, без здійснення розсудливих і пропорційних кроків для перевірки походження таких відгуків.
- 23c. Надання або доручення іншій юридичній чи фізичній особі надати неправдиві відгуки чи схвалення від споживачів або спотворення відгуків чи схвалень споживачів із метою просування продуктів.

▼В

Агресивні комерційні практики

24. Створення враження, що споживач не може залишити приміщення, доки не буде укладений договір.
25. Здійснення особистих візитів до споживача додому, ігноруючи прохання споживача піти або не повертатися, за винятком обставин і обсягу, що є виправданими згідно з національним правом для забезпечення виконання договірних зобов'язань.
26. Постійне та небажане нав'язування товару або послуги телефоном, факсом, електронною поштою чи іншими віддаленими засобами, за винятком обставин і обсягу, що є виправданими згідно з національним правом для забезпечення виконання договірних зобов'язань. Цей пункт не обмежує статтю 10 Директиви 97/7/ЄС і директив 95/46/ЄС (⁶) та 2002/58/ЄС.
27. Вимагання від споживача, який бажає подати вимогу за страховим полісом, надання документів, які не можна вважати доречними для обґрунтування вимоги, або систематичне ненадання відповіді на кореспонденцію, з метою стримання споживача від реалізації своїх договірних прав.
28. Включення в рекламу прямого заклику до дітей купити рекламовані продукти або переконати їхніх батьків чи інших дорослих купити такі рекламовані продукти для них. Це положення не обмежує статтю 16 Директиви 89/552/ЄЕС про телевізійне мовлення.
29. Вимога здійснення негайного або відстроченого платежу за продукти або повернення чи зберігання продуктів, постачених торговцем, але не замовлених споживачем, окрім випадків, коли продукт постачено на заміну відповідно до статті 7(3) Директиви 97/7/ЄС (торгівля з розрахунку на інертність покупця).
30. Пряме інформування споживача про те, що якщо він не придбає продукт чи послугу, робота або засоби до існування торговця будуть під загрозою.
31. Створення хибного враження, що споживач уже виграв, виграє майбутньому або виграє, виконавши певну дію, приз чи інший еквівалентний виграш, хоча насправді:
- призу або іншого еквівалентного виграшу не існує;
 - або
 - виконання будь-яких дій для отримання призу чи іншого еквівалентного виграшу пов'язане зі сплатою споживачем грошової суми або інших витрат.

ДОДАТОК II

ПОЛОЖЕННЯ ПРАВА СПІВТОВАРИСТВА, ЩО ВСТАНОВЛЮЮТЬ ПРАВИЛА ЩОДО РЕКЛАМИ ТА КОМЕРЦІЙНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ

Статті 4 і 5 Директиви 97/7/ЄС

Стаття 3 Директиви Ради 90/314/ЄЕС від 13 червня 1990 року про пакетні подорожі, пакетний відпочинок та пакетні тури (⁷)

Стаття 3(3) Директиви Європейського Парламенту і Ради 94/47/ЄС від 26 жовтня 1994 року про захист покупців щодо певних аспектів договорів, що стосуються придбання права на користування нерухомим майном на основі спільного користування (таймшеру) (⁸)

Стаття 3(4) Директиви Європейського Парламенту і Ради 98/6/ЄС від 16 лютого 1998 року про захист споживачів у контексті зазначення цін на продукти, які пропонують споживачам (⁹)

Статті 86–100 Директиви Європейського Парламенту і Ради 2001/83/ЄС від 06 листопада 2001 року про Кодекс Співтовариства щодо лікарських засобів, призначених для застосування людиною (¹⁰)

Статті 5 і 6 Директиви Європейського Парламенту і Ради 2000/31/ЄС від 08 червня 2000 року про деякі правові аспекти послуг інформаційного суспільства, зокрема електронної комерції, на внутрішньому ринку («Директива про електронну комерцію») (¹¹)

Стаття 1(d) Директиви Європейського Парламенту і Ради 98/7/ЄС від 16 лютого 1998 року про внесення змін до Директиви Ради 87/102/ЄЕС для наближення законів, підзаконних нормативно-правових актів та адміністративних положень держав-членів стосовно споживчих кредитів (¹²)

Статті 3 і 4 Директиви 2002/65/ЄС

Стаття 1(9) Директиви Європейського Парламенту і Ради 2001/107/ЄС від 21 січня 2002 року про внесення змін до Директиви Ради 85/611/ЄЕС про узгодження законів, підзаконних нормативно-правових актів і адміністративних положень щодо компаній колективного інвестування в переказні цінні папери (UCITS) з метою регулювання управлінських компаній та спрощених проспектів емісії (¹³)

Статті 12 і 13 Директиви Європейського Парламенту і Ради 2002/92/ЄС від 09 грудня 2002 року про страхове посередництво (¹⁴)

Стаття 36 Директиви Європейського Парламенту і Ради 2002/83/ЄС від 05 листопада 2002 року про страхування життя (¹⁵)

Стаття 19 Директиви Європейського Парламенту і Ради 2004/39/ЄС від 21 квітня 2004 року про ринки фінансових інструментів (¹⁶)

Статті 31 та 43 Директиви Ради 92/49/ЄЕС від 18 червня 1992 року про узгодження законів, підзаконних нормативно-правових актів та адміністративних положень стосовно прямого

страхування, крім страхування життя (¹⁷) (третя Директива про страхування, крім страхування життя)

Статті 5, 7 і 8 Директиви Європейського Парламенту і Ради 2003/71/ЄС від 04 листопада 2003 року про проспекти, що підлягають публікації у випадку публічної пропозиції цінних паперів або їх допуску до торгів (¹⁸)

(¹) ОВ L 171, 07.07.1999, с. 12.

(²) Регламент Європейського Парламенту і Ради (ЄС) 2019/1150 від 20 червня 2019 року про сприяння чесності та прозорості для бізнес-користувачів посередницьких послуг онлайн (ОВ L 186, 11.07.2019, с. 57).

(³) Регламент Європейського Парламенту і Ради (ЄС) 2017/2394 від 12 грудня 2017 року про співпрацю між національними органами, відповідальними за виконання законів про захист прав споживачів, та про скасування Регламенту (ЄС) № 2006/2004 (ОВ L 345, 27.12.2017, с. 1).

(*¹) ОВ L 149, 11.06.2005, с. 22.»;

(*²) ОВ L 149, 11.06.2005, с. 22.»;

(*³) ОВ L 149, 11.06.2005, с. 22.»

(⁴) ОВ L 364, 09.12.2004, с. 1.

(⁵) Директива Ради 89/552/ЄЕС від 03 жовтня 1989 року про координацію певних положень, встановлених законами, підзаконними нормативно-правовими або адміністративними актами в державах-членах стосовно здійснення телевізійного мовлення (ОВ L 298, 17.10.1989, с. 23). Директива зі змінами, внесеними Директивою Європейського Парламенту і Ради 97/36/ЄС (ОВ L 202, 30.07.1997, с. 60).

(⁶) Директива Європейського Парламенту і Ради 95/46/ЄС від 24 жовтня 1995 року про захист фізичних осіб у зв'язку з опрацюванням персональних даних та про вільний рух таких даних (ОВ L 281, 23.11.1995, с. 31). Директива зі змінами, внесеними Регламентом (ЄС) № 1882/2003 (ОВ L 284, 31.10.2003, с. 1).

(⁷) ОВ L 158, 23.06.1990, с. 59.

(⁸) ОВ L 280, 29.10.1994, с. 83.

(⁹) ОВ L 80, 18.03.1998, с. 27.

(¹⁰) ОВ L 311, 28.11.2001, с. 67. Директива з останніми змінами, внесеними Директивою 2004/27/ЄС (ОВ L 136, 30.04.2004, с. 34).

(¹¹) ОВ L 178, 17.07.2000, с. 1.

(¹²) ОВ L 101, 01.04.1998, с. 17.

(¹³) ОВ L 41, 13.02.2002, с. 20.

(¹⁴) ОВ L 9, 15.01.2003, с. 3.

(¹⁵) ОВ L 345, 19.12.2002, с. 1. Директива зі змінами, внесеними Директивою Ради 2004/66/ЄС. (ОВ L 168, 01.05.2004, с. 35).

(¹⁶) ОВ L 145, 30.04.2004, с. 1.

(¹⁷) ОВ L 228, 11.08.1992, с. 1. Директива з останніми змінами, внесеними Директивою Європейського Парламенту і Ради 2002/87/ЄС (ОВ L 35, 11.02.2003, с. 1).

(¹⁸) OB L 345, 31.12.2003, c. 64.