

Bruxelles, 25.5.2016
SWD(2016) 163 final

DOCUMENT DE LUCRU AL SERVICIILOR COMISIEI

**ORIENTĂRI PRIVIND IMPLEMENTAREA/APLICAREA DIRECTIVEI 2005/29/CE
PRIVIND PRACTICILE COMERCIALE NELOIALE**

care însoțește documentul

**COMUNICARE A COMISIEI CĂTRE PARLAMENTUL EUROPEAN, CONSILIU,
COMITETUL ECONOMIC ȘI SOCIAL ȘI COMITETUL REGIUNILOR**

**O abordare cuprinzătoare pentru stimularea comerțului electronic transfrontalier în
beneficiul cetățenilor și întreprinderilor europene**

{COM(2016) 320 final}

Cuprins

| | |
|--|----|
| INTRODUCERE..... | 5 |
| 1. Domeniul de aplicare a DPCN | 6 |
| 1.1 Practici comerciale care intră în domeniul de aplicare a DPCN | 6 |
| 1.1.1 Practicile post-vânzare, inclusiv activitățile de colectare a creanțelor | 6 |
| 1.1.2 Comercianți care cumpără produse de la consumatori | 8 |
| 1.2 Practici comerciale care nu intră în domeniul de aplicare a DPCN | 9 |
| 1.2.1 Practici comerciale care nu afectează interesele economice ale consumatorilor..... | 9 |
| 1.2.2 Practicile comerciale care se referă la o tranzacție între întreprinderi sau care aduc atingere doar intereselor economice ale concurenților | 11 |
| 1.3 Armonizare completă..... | 12 |
| 1.3.1 Promovarea vânzărilor și reducerile de preț | 13 |
| 1.3.2 Excepții de la armonizarea completă..... | 14 |
| 1.4 Interacțiunea dintre directivă și alte acte legislative ale UE | 15 |
| 1.4.1 Relația cu alte acte legislative ale UE | 15 |
| 1.4.2 Impactul asupra punerii în aplicare | 18 |
| 1.4.3 Informații prevăzute de alte acte legislative ale UE ca informații „semnificative” | 19 |
| 1.4.4 Interacțiunea cu Directiva privind drepturile consumatorilor | 20 |
| 1.4.5 Interacțiunea cu Directiva privind clauzele abuzive..... | 22 |
| 1.4.6 Interacțiunea cu Directiva privind publicitatea înșelătoare și comparativă..... | 23 |
| 1.4.7 Interacțiunea cu Directiva privind serviciile | 23 |
| 1.4.8 Interacțiunea cu Directiva privind comerțul electronic | 24 |
| 1.4.9 Interacțiunea cu Directiva serviciilor mass-media audiovizuale | 24 |
| 1.4.10 Interacțiunea cu Directiva privind protecția datelor și cu Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice | 25 |
| 1.4.11 Interacțiunea cu articolele 101-102 din TFUE (normele de concurență) | 28 |
| 1.4.12 Interacțiunea cu Carta drepturilor fundamentale a UE | 29 |
| 1.4.13 Interacțiunea cu articolele 34-36 din TFUE | 29 |
| 1.5 Relația dintre DPCN și autoreglementare | 31 |
| 1.6 Aplicarea DPCN comercianților stabiliți în țări terțe..... | 33 |
| 2. Concepte generale | 34 |
| 2.1 Noțiunea de comerciant | 34 |
| 2.2 Conceptul de „practică comercială” | 36 |
| 2.3 Noțiunea de „decizie comercială” | 38 |
| 2.4 „A denatura în mod semnificativ comportamentul economic al consumatorilor” | 41 |
| 2.5 „Consumator mediu” | 42 |
| 2.6 Consumatori vulnerabili..... | 47 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 2.6.1 | Criteriile de vulnerabilitate de la articolul 5 alineatul (3) | 49 |
| 2.6.2 | Cerința de „previzibilitate” | 51 |
| 2.7 | Invitație de a cumpăra — Conceptul..... | 52 |
| 3. | Dispozițiile DPCN..... | 55 |
| 3.1 | Funcționarea DPCN – diagrama directivei | 55 |
| 3.2 | Clauza generală — cerințele de diligență profesională..... | 56 |
| 3.3 | Acțiuni înșelătoare | 58 |
| 3.3.1 | Informații generale înșelătoare..... | 59 |
| 3.3.2 | Comercializare care creează confuzie | 65 |
| 3.3.3 | Neconformitatea cu codurile de conduită..... | 67 |
| 3.4 | Omisțiuni înșelătoare | 69 |
| 3.4.1 | Informații semnificative | 70 |
| 3.4.2 | Comercializare ascunsă/nedeclararea intenției comerciale | 70 |
| 3.4.3 | Informații semnificative furnizate într-o manieră neclară..... | 73 |
| 3.4.4 | Analiza faptelor și limitele mediului de comunicare utilizat..... | 74 |
| 3.4.5 | Informații semnificative în invitațiile de a cumpăra — articolul 7 alineatul (4) | 75 |
| 3.4.6 | Studii gratuite și capcane de abonament..... | 81 |
| 3.4.7 | Furnizarea anumitor informații într-o altă limbă..... | 83 |
| 3.4.8 | Obsolescența programată..... | 84 |
| 3.5 | Practici comerciale agresive..... | 85 |
| 4. | Lista neagră a practicilor comerciale (Anexa I) | 88 |
| 4.1 | Produse care nu pot fi vândute în mod legal — practică comercială interzisă nr. 9 | 88 |
| 4.2 | Sisteme piramidale — practică comercială interzisă nr. 14..... | 89 |
| 4.3 | Produse care vindecă boli, disfuncții și malformații — practică comercială interzisă nr. 17 | 92 |
| 4.4 | Folosirea termenului „bonus” — practică comercială interzisă nr. 20 | 95 |
| 4.5 | Comercializare repetată printr-un instrument la distanță — practică comercială interzisă nr. 26 | 99 |
| 4.6 | Îndemnurile directe adresate copiilor — practică comercială interzisă nr. 28..... | 101 |
| 4.7 | Premii — Practică comercială interzisă nr. 31 | 104 |
| 5. | Aplicarea DPCN la sectoare specifice..... | 106 |
| 5.1 | Afirmații legate de mediu | 106 |
| 5.1.1 | Interacțiunea cu alte legislații UE privind afirmațiile legate de mediu | 106 |
| 5.1.2 | Principii fundamentale: articolele 6, 7 și 12 din DPCN aplicate afirmațiilor legate de mediu | 109 |
| 5.1.3 | Aplicarea articolului 6 din DPCN la afirmațiile legate de mediu..... | 110 |
| 5.1.4 | Aplicarea articolului 7 din DPCN la afirmațiile legate de mediu..... | 113 |
| 5.1.5 | Aplicarea articolului 12 din DPCN la afirmațiile legate de mediu..... | 116 |
| 5.1.6 | Aplicarea anexei I la afirmațiile legate de mediu | 119 |

| | | |
|---|---|-----|
| 5.1.7 | Compararea afirmațiilor legate de mediu | 121 |
| 5.2 | Sectorul online | 122 |
| 5.2.1 | Platforme online | 122 |
| 5.2.2 | Aplicabilitatea DPCN la platformele online..... | 123 |
| 5.2.3 | Platforme de comerț electronic (piețe) | 129 |
| 5.2.4 | Magazinele de aplicații..... | 131 |
| 5.2.5 | Economia colaborativă | 133 |
| 5.2.6 | Motoare de căutare | 134 |
| 5.2.7 | Instrumente de comparare | 136 |
| 5.2.8 | Instrumente de recenzii pentru utilizatori..... | 141 |
| 5.2.9 | Mijloace de comunicare sociale | 145 |
| 5.2.10 | Platformele de cumpărături colective..... | 147 |
| 5.2.11 | Stabilirea dinamică a prețurilor | 148 |
| 5.2.12 | Discriminare prin prețuri | 149 |
| 5.2.13 | Tarifare personalizată | 150 |
| 5.2.14 | Utilizarea tehnicilor de geolocalizare | 153 |
| 5.3 | Sectorul călătoriilor și transporturilor | 154 |
| 5.3.1 | Aspecte transversale | 154 |
| 5.3.2 | Pachete de servicii pentru călătorii..... | 157 |
| 5.3.3 | Contracte privind dreptul de folosință a bunurilor pe durată limitată | 158 |
| 5.3.4 | Aspecte relevante, în special pentru transportul aerian | 159 |
| 5.3.5 | Aspecte specifice privind închirierea de autovehicule | 162 |
| 5.4 | Servicii financiare și bunuri imobile..... | 164 |
| 5.4.1 | Aspecte transversale | 165 |
| 5.4.2 | Aspecte specifice bunurilor imobile..... | 166 |
| 5.4.3 | Aspecte specifice serviciilor financiare..... | 168 |
| Anexa I: Jurisprudența CJUE cu privire la DPCN (ordonată în funcție de an)..... | | 172 |

Vă atragem atenția asupra faptului că acest document de orientare a fost redactat, în original, în limba engleză. În caz de dubii de natură lingvistică, vă rugăm să consultați versiunea în limba engleză, care este disponibilă la adresa http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_en.pdf.

INTRODUCERE

Scopul prezentului document de orientare este de a facilita aplicarea corectă a [Directivei 2005/29/CE](#) privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori („DPCN”). Acesta furnizează orientări privind conceptele și dispozițiile-cheie ale DPCN, precum și exemple practice preluate din jurisprudența Curții de Justiție a Uniunii Europene (denumită în continuare „Curtea”) și de la instanțele și administrațiile naționale cu privire la modul de punere în aplicare a directivei. Prezentul document are la bază și înlocuiește versiunea din 2009 a orientărilor¹.

DPCN este principalul act legislativ al UE care reglementează practicile comerciale neloiale în tranzacțiile dintre întreprinderi și consumatori. Aceasta se aplică tuturor practicilor comerciale care au loc **înainte** (și anume, în timpul activităților de publicitate sau de comercializare), **în timpul** și **după** ce se desfășoară o tranzacție între întreprinderi și consumatori.

Comunicarea din 2013 privind aplicarea Directivei privind practicile comerciale neloiale² și raportul care o însoțește³ au arătat că există o necesitate de a intensifica aplicarea dispozițiilor DPCN. Pentru a facilita activitățile de aplicare și pentru a asigura securitatea juridică, prezentele orientări subliniază chestiuni care sunt comune pentru toate statele membre. Acestea includ aspecte precum:

- interacțiunea dintre DPCN și alte acte legislative ale UE;
- jurisprudența din ce în ce mai semnificativă a Curții și a instanțelor naționale;
- modul în care DPCN se aplică modelelor de afaceri noi și emergente, în special în sectorul online.

Prezentele orientări sunt legate de Comunicarea Comisiei privind „o abordare globală pentru stimularea comerțului electronic transfrontalier în beneficiul cetățenilor și întreprinderilor europene” (COM(2016) 320), în special secțiunea 6. Acestea au fost elaborate de serviciile Comisiei și nu reflectă în mod necesar opiniile Comisiei Europene. Acestea au ca scop facilitarea punerii în aplicare a Directivei 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale. Cu toate acestea, orientările în sine nu sunt obligatorii din punct de vedere juridic. Orice interpretare autentică a legii trebuie să fie derivată doar din Directiva 2005/29/CE și din alte acte juridice sau principii aplicabile. Numai Curtea de Justiție a Uniunii Europene este competentă să interpreteze cu valoare de autoritate dreptul Uniunii.

Evaluarea faptului dacă o practică comercială este neloială în temeiul DPCN se efectuează, cu excepția practicilor enumerate în anexa I la directivă, de la caz la caz. Competența efectuării acestei evaluări revine statelor membre.

¹ SEC(2009) 1666.

² COM(2013) 138 final, 14.3.2013.

³ COM(2013) 139 final, 14.3.2013.

1. DOMENIUL DE APLICARE A DPCN

Articolul 3 alineatul (1)



Prezenta directivă se aplică practicilor comerciale neloiale ale întreprinderilor față de consumatori, astfel cum sunt definite la articolul 5, înainte, în timpul și după o tranzacție comercială în legătură cu un produs.

Directiva are un caracter orizontal și apără interesele economice ale consumatorilor. Dispozițiile acesteia bazate pe principii abordează o gamă largă de practici și sunt suficient de ample pentru a cuprinde produsele, serviciile și metodele de vânzare care evoluează rapid.

1.1 Practici comerciale care intră în domeniul de aplicare a DPCN

Articolul 2 litera (d)



„practici ale întreprinderilor față de consumatori” (denumite în continuare practici comerciale) înseamnă orice acțiune, omisiune, comportament, demers sau comunicare comercială, inclusiv publicitatea și comercializarea, efectuate de către un comerciant, în directă legătură cu promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs către consumatori.

Articolul 2 litera (c)

„produs” înseamnă orice bunuri sau servicii, inclusiv bunuri imobile, drepturi și obligații.

Această secțiune se axează în principal pe exemple de practici comerciale pentru care poate fi necesar să se clarifice faptul că se încadrează în domeniul de aplicare a DPCN. Aplicarea DPCN la modele de afaceri online este discutată în capitolul 5.2.

1.1.1 Practicile post-vânzare, inclusiv activitățile de colectare a creanțelor

Conform articolului 3 alineatul (1), **practicile comerciale nu apar numai în etapa comercializării și a furnizării, ci și după ce a fost efectuată tranzacția.**

Considerentul 13 din DPCN se referă, de asemenea, la „*practicile comerciale neloiale utilizate în afara oricăror relații contractuale între comerciant și consumator sau după încheierea unui contract și pe perioada de valabilitate a acestuia*”.

De exemplu:

- *Un comerciant care utilizează bariere necontractuale, oneroase sau disproportionante pentru a împiedica un consumator să se îndrepte spre un alt furnizor de servicii: autoritatea italiană de concurență (AGCM) a amendat o societate de telecomunicații pentru întârzierea și împiedicarea consumatorilor acesteia să se îndrepte spre alt furnizor de servicii⁴.*



Unele autorități naționale au afirmat că, indiferent dacă un comerciant a transmis o creanță unei părți terțe, **activitățile de colectare a creanțelor** trebuie să fie considerate practici comerciale post-vânzare, întrucât recuperarea datoriilor este direct legată de vânzarea sau furnizarea de produse. Nu există motive obiective pentru a diferenția respectiva evaluare pe baza faptului că un comerciant externalizează sau nu această activitate prin intermediul agențiilor specializate.

Acest lucru este prevăzut, de asemenea, la **punctul 25 din anexa I**, care consideră practica de a „efectua vizite personale la domiciliul consumatorului, ignorând solicitarea acestuia de a pleca sau de a nu reveni, **cu excepția cazului în care legislația internă permite acest lucru în vederea îndeplinirii unei obligații contractuale și în măsura în care o permite**” ca fiind abuzivă în toate situațiile.

De exemplu:

- *O instanță slovacă a hotărât că faptul de a informa un consumator care nu își respectă obligațiile financiare că numele său va fi publicat în mass-media locală este o practică comercială agresivă⁵.*
- *Autoritatea italiană de concurență (AGCM) a luat măsuri împotriva unui agent de recuperare care a utilizat un logo, denumirea și documente similare cu cele utilizate de către agențiile oficiale italiene. Comerciantul a dat consumatorilor impresia greșită că executa ordine judecătorești oficiale pentru a obliga consumatorii să își plătească datoriile, când, în realitate, aceste competențe sunt rezervate autorităților publice⁶.*
- *Autoritatea poloneză (UOKiK) a considerat colectarea datoriilor o practică comercială post-vânzare care intră în domeniul de aplicare a DPCN și a amendat o agenție de colectare a datoriilor pentru inducerea în eroare a consumatorilor cu privire la amploarea și gravitatea consecințelor negative cu care aceștia se vor confrunta în cazul în care nu reușesc să își achite datoria imediat. Agenția de colectare a datoriilor a omis, de asemenea, să informeze în mod corespunzător consumatorii cu privire la temeiul contractual exact al datoriei și a exercitat asupra acestora presiuni psihologice nejustificate⁷.*



⁴ PS1268 - TELE2-ostuzionismo migrazione, Provv. n. 20266 del 03/09/2009 (Bollettino n. 36/2009); PS1700 - Tiscali-ostuzionismo passaggio a TELECOM, Provv. n. 20349 del 01/10/2009 (Bollettino n. 40/2009).

⁵ Krajsky sud/presove, 27 octombrie 2011, 2Co/116/2011.

⁶ PS9042 - Esattoria-Agenzia Riscossioni. Provvedimento n. 24763 din 22 ianuarie 2014.

⁷ DKK – 61 – 10/07/DG/IS

1.1.2 Comercianți care cumpără produse de la consumatori

Anumiți comercianți, în cursul activității lor profesionale, achiziționează produse de la consumatori. Printre exemplele de acest tip se numără concesionarii de automobile, anticarii și distribuitorii de bunuri de ocazie.

Conform definiției prevăzute în DPCN, practicile comerciale se referă doar la practicile „**în directă legătură cu promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs către consumatori**”. Situația inversă, în care comercianții cumpără produse de la consumatori, nu intră în domeniul de aplicare a DPCN. Cu toate acestea, există cazuri în care **se poate stabili o legătură** între vânzarea unui produs de către consumator unui comerciant și promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs (diferit) către consumator.

De exemplu, acordurile de schimb sunt o practică obișnuită în sectorul autovehiculelor. Comerciantul achiziționează un autovehicul de ocazie de la consumator, care, la rândul său, cumpără un autovehicul de la comerciant. În astfel de cazuri, achiziția comerciantului ar putea fi considerată ca parte din remunerația furnizată de către consumator pentru partea din tranzacție realizată de întreprinderi față de consumatori. Acordurile de schimb intră în mod clar în domeniul de aplicare a DPCN.

De exemplu:

- *Office of Fair Trading din Regatul Unit (în prezent, Autoritatea pentru Concurență și Piețe, CMA) a examinat practica societăților specializate în achiziționarea de autovehicule de ocazie de la consumatori, considerând că aceasta intră în domeniul de aplicare a DPCN. În special, autoritatea din Regatul Unit a luat măsuri împotriva unei societăți care achiziționează mașini de ocazie pentru motivul că evaluările online ale acestora pot induce în eroare⁸.*



Achiziționarea și revânzarea aurului ar putea intra, în anumite situații, sub incidența DPCN. De exemplu, un comerciant care oferă consumatorilor o evaluare profesională a aurului acestora înainte de a-l achiziționa ar putea fi considerat ca prestând un serviciu pentru consumatori. În acest caz, se va aplica DPCN și, în consecință, comerciantul nu trebuie să furnizeze informații înșelătoare cu privire la valoarea reală a aurului sau cu privire la prețul serviciului furnizat (de exemplu, omiterea „taxelor administrative”).

⁸ Cauza Webuyanycar - CRE-E/25631, 28 martie 2011, <https://www.gov.uk/cma-cases/we-buy-any-car-unfair-practices-by-trader-offering-vehicle-buying-service>

De exemplu:

- „Un comerciant care este expert în ceramica chinezească îi spune unei consumatoare că un vas Ming pe care aceasta vrea să îl vândă nu este autentic. Dacă acest lucru nu este adevărat, afirmația ar putea conduce la o acțiune înșelătoare.”

1.2 Practici comerciale care nu intră în domeniul de aplicare a DPCN

1.2.1 Practici comerciale care nu afectează interesele economice ale consumatorilor

Articolul 1



Obiectivul prezentei directive este de a contribui la buna funcționare a pieței interne și de a realiza un nivel ridicat de protecție a consumatorilor prin apropierea actelor cu putere de lege și a actelor administrative ale statelor membre privind **practicile comerciale neloiale care aduc atingere intereselor economice ale consumatorilor**.

DPCN nu cuprinde norme naționale destinate protejării **intereselor care nu sunt de natură economică**.

Prin urmare, **DPCN nu afectează** posibilitatea ca statele membre să instituie norme care să reglementeze practicile comerciale, din motive de **sănătate, siguranță sau protecție a mediului**. De asemenea, normele naționale existente privind comercializarea și publicitatea, întemeiate pe „**bun-gust și decență**” nu sunt reglementate de DPCN. Conform considerentului 7, „prezenta directivă [...] nu se adresează cerințelor legale privind bunul-gust și decența, care variază foarte mult între statele membre.[...] Statele membre ar trebui, în consecință, să aibă posibilitatea de a **interzice în continuare** anumite practici comerciale pe teritoriul lor, în conformitate cu dispozițiile legislației comunitare, din motive de bun-gust și decență, inclusiv în cazul în care aceste practici nu limitează libertatea consumatorilor de a alege. [...]”.

Prin urmare, în contextul practicilor comerciale, **DPCN nu acoperă** normele naționale referitoare la protecția **demnității umane, prevenirea discriminării sexuale, rasiale și religioase sau la reprezentarea de nuditate, violență și comportament antisocial**.

De exemplu:



- *Curtea a clarificat faptul că DPCN nu se aplică unei dispoziții naționale care împiedică un comerciant să își deschidă unitatea comercială șapte zile pe săptămână, solicitând comercianților să aleagă o zi din săptămână, întrucât această dispoziție specifică nu urmărește obiective legate de protecția consumatorilor⁹.*

În schimb, normele naționale care au ca scop **protejarea interesului economic al consumatorilor, coroborat cu alte interese**, intră în domeniul de aplicare al acesteia.

⁹ Cauza C-559/11, Pelckmans Turnhout NV, 4 octombrie 2012.

De exemplu:



- *Norme naționale care interzic vânzările cu premii: Curtea a clarificat faptul că DPCN se opune unei interdicții naționale generale a vânzărilor cu premii care are ca scop protecția consumatorilor și alte obiective (precum pluralismul mass-mediei)*¹⁰.
- *Norme naționale care permit anunțarea unor vânzări de lichidare numai în cazul în care acest lucru este autorizat de către autoritatea administrativă districtuală competentă: Curtea a constatat faptul că instanța de trimitere a acceptat implicit că o astfel de dispoziție, care este în discuție în speță, are ca scop protecția consumatorilor și nu numai protecția concurenților și a altor operatori de pe piață. Prin urmare, DPCN era aplicabilă*¹¹.

1.2.2 Practicile comerciale care se referă la o tranzacție între întreprinderi sau care aduc atingere doar intereselor economice ale concurenților

Considerentul 6



Prezenta directivă [...] nu reglementează și nu aduce atingere legislațiilor interne privind practicile comerciale neloiale care dăunează doar intereselor economice ale concurenților sau care au legătură cu o tranzacție între comercianți; pentru a ține seama pe deplin de principiul subsidiarității, statele membre vor păstra, dacă doresc acest lucru, posibilitatea de a reglementa astfel de practici, în conformitate cu dispozițiile legislației comunitare.

Practicile comerciale între întreprinderi („B2B”) **nu se încadrează în domeniul de aplicare a DPCN**. Acestea sunt reglementate parțial de Directiva privind publicitatea înșelătoare și comparativă¹². **Statele membre pot extinde, de asemenea, în legislația lor națională, protecția acordată în temeiul DPCN pentru practicile comerciale B2B**¹³.

¹⁰ Cauza C-540/08, Mediaprint, 9 noiembrie 2010.

¹¹ Cauza C-206/11, Köck, 17 ianuarie 2013, punctul 31.

¹² Directiva 2006/114/CE privind publicitatea înșelătoare și comparativă.

¹³ Șapte state membre aplică în prezent DPCN, de asemenea, relațiilor B2B. Dintre acestea, **Austria** (a se vedea articolul 1 alineatul (1) din Legea federală de modificare a Legii federale din 1984 împotriva competiției neloiale la adresa <https://webgate.ec.europa.eu/ucp/public/index.cfm?event=public.country.viewFile&lawID=36&languageID=EN>) și **Suedia** (a se vedea articolul 1 din Legea privind practicile de comercializare (2008: 486) la adresa <https://webgate.ec.europa.eu/ucp/public/index.cfm?event=public.country.viewFile&lawID=38&languageID=EN>) au extins toate dispozițiile directivei la practicile comerciale B2B. În schimb, **Danemarca** (Legea privind practicile de comercializare, Legea consolidată nr. 58 din 20 ianuarie 2012, astfel cum a fost modificată prin secțiunea 33 din Legea nr. 1231 din 18 decembrie 2012, secțiunea 5 din Legea nr. 1387 din 23 decembrie 2012 și secțiunea 1 din Legea nr. 378 din 17 aprilie 2013), **Franța** (a se vedea articolul L. 121-1, I și III și L. 121-1-1 din Codul consumatorului), **Germania** (a se vedea secțiunea 3 din Legea privind concurența neloială (UWG) la adresa http://www.gesetze-im-internet.de/englisch_uwg/englisch_uwg.html#UWGGengl_000P3), **Italia** (a se vedea articolul 19 din Codul consumatorului, astfel cum a fost modificată prin articolul 7 din Decretul-Lege 1/2012, nivelul CO.2, devenit, în urma modificărilor, Legea nr. 27 din 24 martie 2012) și **Belgia** (capitolul 4 din Loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur) aplică directiva cu a o anumită modulară. În Danemarca, întreprinderile sunt protejate de dispoziții privind atât practicile înșelătoare, cât și cele agresive. Franța aplică articolul 6 și anexa I (limitate la partea privind practicile înșelătoare din DPCN) exclusiv tranzacțiilor B2B. În Germania, părți din directivă se aplică, de asemenea, practicilor comerciale între întreprinderi. Italia a extins aplicarea directivei la „microîntreprinderi” (definite ca o întreprindere care angajează mai puțin de 10 persoane și a cărei cifră de afaceri anuală și/sau bilanț anual total nu depășește 2 milioane de euro, pe baza Recomandării 2003/361/CE a Comisiei din 6 mai 2003 privind definirea microîntreprinderilor și a întreprinderilor mici și mijlocii [Jurnalul Oficial L 124 din 20.5.2003]. Belgia a extins domeniul de aplicare a legislației privind tranzacțiile B2B numai pentru anumite practici interzise enumerate în anexa I.

Măsurile care protejează exclusiv numai interesele concurenților nu intră în domeniul de aplicare a DPCN. În cazul în care măsurile naționale reglementează o practică cu dublul scop de a proteja consumatorii și concurenții, astfel de măsuri naționale intră în domeniul de aplicare a DPCN.

În ceea ce privește **distincția între interesele consumatorilor și cele ale concurenților**, Curtea a considerat că:

„39 [...] astfel cum rezultă din considerentul 6 [din DPCN], nu sunt excluse din domeniul de aplicare menționat decât legislațiile interne privind practicile comerciale neloiale care dăunează „doar” intereselor economice ale concurenților sau care au legătură cu o tranzacție între comercianți.

40 [...]acesta nu este, în mod evident, cazul în ceea ce privește dispozițiile naționale [care] urmăresc în mod expres protecția consumatorilor, iar nu numai protecția concurenților și a altor operatori de pe piață.”¹⁴

Este de competența autorităților și a instanțelor naționale să decidă dacă o dispoziție națională urmărește să protejeze interesele consumatorilor.

Curtea a constatat următoarele:

„29 Prin urmare, este de competența instanței de trimitere, iar nu de competența Curții, să stabilească dacă dispozițiile naționale [...] urmăresc efectiv obiective legate de protecția consumatorilor, pentru a verifica dacă astfel de dispoziții pot face parte din domeniul de aplicare al Directivei privind practicile comerciale neloiale [...].”¹⁵

De asemenea, Curtea a constatat că DPCN se opune unei reglementări naționale care **interzice vânzarea în pierdere** numai în măsura în care scopul acesteia este de a proteja consumatorii¹⁶.

În ceea ce privește **normele naționale care interzic reduceri de preț în timpul perioadelor premergătoare soldurilor**, Curtea a clarificat faptul că o astfel de interdicție nu este compatibilă cu DPCN în cazul în care are ca scop protejarea intereselor economice ale consumatorilor¹⁷.

Cu toate acestea, s-a constatat, de asemenea, că o dispoziție națională nu intră în domeniul de aplicare a DPCN „dacă singurul ei scop, așa cum consideră instanța de trimitere, este acela de a reglementa relațiile dintre concurenți și nu are ca scop protejarea consumatorilor”¹⁸.

1.3 Armonizare completă

DPCN se bazează pe principiul armonizării complete. În vederea eliminării obstacolelor din calea pieței interne și pentru a spori securitatea juridică atât pentru consumatori, cât și

¹⁴ C-304/08, Hotărârea Plus Warenhandelsgesellschaft, 14 ianuarie 2010.

¹⁵ Cauza C-13/15, Hotărârea Cdiscount, Ordonanța din 8 septembrie 2015.

¹⁶ Cauza C-343/12, Hotărârea Euronics, punctul 31, Ordonanța din 7 martie 2013.

¹⁷ Cauza C-288/10 (Hotărârea Wamo), punctul 40, Ordonanța din 30 iunie 2011.

¹⁸ Cauza C-126/11 (Hotărârea Inno), Ordonanța din 15 decembrie 2011, punctul 29.

pentru întreprinderi, a fost stabilit un cadru de reglementare uniform de armonizare a normelor naționale la nivelul UE¹⁹.

Curtea a clarificat în continuare acest aspect. Aceasta a statuat că *„directiva realizează o armonizare completă a normelor respective la nivel comunitar. Prin urmare, [...] statele membre nu pot să adopte măsuri mai restrictive decât cele prevăzute de directivă, nici chiar pentru a asigura un nivel mai ridicat de protecție a consumatorilor”*²⁰.

În consecință, s-a constatat că directiva se opune unei interdicții naționale generale privind ofertele comune.

1.3.1 Promovarea vânzărilor și reducerile de preț

DPCN reglementează practici comerciale precum ofertele comune sau legate, discounturi, reduceri de preț, vânzări promoționale, loterii comerciale, concursuri și cupoane valorice.

DPCN cuprinde mai multe dispoziții cu privire la practici promoționale [de exemplu, articolul 6 alineatul (1) litera (d) privind existența unui avantaj specific în ceea ce privește prețul, anexa I punctul 5 cu privire la publicitatea-capcană, punctul 7 cu privire la oferte speciale, punctele 19 și 31 cu privire la concursuri și premii, precum și punctul 20 cu privire la promovarea de oferte gratuite)]²¹.

Curtea a clarificat faptul că normele care impun ca o reducere de preț să menționeze un preț de referință și durata acțiunii de promovare nu sunt conforme cu DPCN:

*„61. În consecință, o astfel de reglementare națională, care interzice la modul general practici care nu sunt menționate în anexa I la Directiva 2005/29, fără a proceda la o analiză individuală a caracterului „neloial” al acestora în lumina criteriilor enunțate la articolele 5-9 din această directivă, este contrară conținutului articolului 4 din aceasta și contravine obiectivului de armonizare completă urmărit de directiva menționată chiar în situația în care această reglementare urmărește asigurarea unui nivel mai ridicat de protecție a consumatorilor [...]”*²²

DPCN nu impune în mod expres comercianților să afișeze reduceri de preț în anumite moduri sau să precizeze motivele pentru reducerea prețurilor. Ar trebui să se analizeze de la caz la caz dacă acțiunile comercianților contravin DPCN.

Întrebări privind ofertele de preț și caracterul de armonizare completă al DPCN au fost adresate, de asemenea, în legătură cu **Directiva privind indicarea prețurilor**²³.

¹⁹ A se vedea, în special, considerentele 5, 12 și 13 din directivă.

²⁰ Cauzele conexe C-261/07 și C-299/07 VTB-VAB NV / Total Belgium și Galatea BVBA / Sanoma Magazines Belgium NV, Hotărârea din 23 aprilie 2009, punctul 52.

²¹ A se vedea, de asemenea, hotărârile Curții în cauzele conexe C-261/07 și C-299/07 VTB-VAB NV/Total Belgium și Galatea BVBA/Sanoma Magazines Belgium NV, C-304/08, Hotărârea din 23 aprilie 2009 cauza Plus Warenhandelsgesellschaft, 14 ianuarie 2010, cauza C-540/08, Hotărârea Mediaprint; 9 noiembrie 2010, cauza C-522/08, Telekomunikacja Polska, 11 martie 2010.

²² Cauza C-421/12, Comisia Europeană/Regatul Belgiei, 10 iulie 2014.

²³ Directiva 98/6/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 16 februarie 1998 privind protecția consumatorului prin indicarea prețurilor produselor oferite consumatorilor, JO L 80, 18.3.1998, p. 27.

Scopul directivei menționată este de a obliga comercianții să indice prețul de vânzare, prețul unitar și măsurarea produselor, astfel încât să faciliteze compararea prețurilor de către consumatori.

S-a susținut faptul că, în ceea ce privește politicile de stabilire a prețurilor legate de campanii de promovare, obiectivele directivei respective pot fi atinse numai prin introducerea unor cerințe mai stricte cu privire la modul în care trebuie indicat prețul decât ceea ce rezultă din DPCN.

Curtea a constatat următoarele:

„59. [...] obiectul Directivei 98/6 nu este protecția consumatorilor prin indicarea prețurilor în general sau în ceea ce privește realitatea economică a anunțurilor privind reducerile de preț, ci protecția consumatorilor prin indicarea prețurilor produselor în raport cu diferite tipuri de unități de măsură”²⁴.

Curtea a concluzionat, de asemenea, că menținerea unor dispoziții naționale mai restrictive privind reducerile de preț nu poate fi justificată în conformitate cu Directiva privind indicarea prețurilor.

1.3.2 Excepții de la armonizarea completă

Articolul 3 alineatele (5) și (6) din DPCN prevede o derogare temporară de la armonizarea completă pentru o perioadă de șase ani, începând de la 12 iunie 2007. Aceasta a fost aplicată dispozițiilor naționale care pun în aplicare directive conținând clauze de armonizare minime²⁵. Raportul din 2013 al Comisiei privind aplicarea DPCN a concluzionat că nu este necesar să se prelungească derogarea²⁶. Prin urmare, începând cu 12 iunie 2013, articolul 3 alineatele (5) și (6) din DPCN nu mai sunt aplicabile.

Considerentul 14 clarifică faptul că o armonizare completă nu exclude posibilitatea ca statele membre să specifice în legislația lor internă principalele caracteristici ale produselor specifice a căror omisiune ar fi semnificativă atunci când se face o invitație de a cumpăra. De asemenea, acesta clarifică faptul că DPCN nu aduce atingere dispozițiilor legislației Uniunii care acordă în mod expres statelor membre mai multe opțiuni de reglementare pentru protecția consumatorilor în domeniul practicilor comerciale.

Articolul 3 alineatul (9) conține o limitare privind principiul armonizării complete prevăzut de DPCN, conform căreia *„în legătură cu „serviciile financiare” [...] și bunurile imobile, statele membre pot impune cerințe mai restrictive sau mai riguroase decât cele prevăzute de*

²⁴ Cauza C-421/12, Comisia Europeană/Regatul Belgiei, 10 iulie 2014.

²⁵ Articolul 3 alineatele (5) și (6) din DPCN prevăd următoarele:

„5. Pentru o perioadă de șase ani începând de la 12 iunie 2007, statele membre pot continua să aplice dispoziții de drept intern, a căror apropiere este reglementată de prezenta directivă, mai restrictive sau mai riguroase decât dispozițiile prezentei directive și care pun în aplicare directive ce conțin clauze de armonizare minime. Aceste măsuri trebuie să fie esențiale pentru a garanta protecția adecvată a consumatorilor împotriva practicilor comerciale neloiale și trebuie să fie proporționale cu obiectivul a cărui realizare se dorește. Revizuirea menționată la articolul 18 poate să includă, după caz, o propunere de prelungire a acestei derogări pe o perioadă limitată.

6. Statele membre adresează de îndată o notificare Comisiei cu privire la dispozițiile de drept intern aplicate în conformitate cu alineatul (5)”. .

²⁶ [COM\(2013\) 139 final](#), secțiunea 2.4 „Derogări”.

prezenta directivă în domeniul în care aceasta din urmă are ca obiect apropierea dispozițiilor în vigoare”. În consecință, în aceste sectoare, statele membre pot impune norme mai restrictive decât dispozițiile DPCN, cu condiția ca acestea să fie conforme cu alte acte legislative ale UE. Capitolul 5.4 tratează în mod explicit modul în care DPCN se aplică în cazul serviciilor financiare și al bunurilor imobile.

1.4 Interacțiunea dintre directivă și alte acte legislative ale UE

Articolul 3 alineatul (4)



În cazul în care dispozițiile prezentei directive și alte norme comunitare care reglementează aspecte specifice ale practicilor comerciale neloiiale sunt în conflict, normele comunitare prevalează și se aplică respectivelor aspecte specifice.

Considerentul 10

*Este necesar ca relația dintre prezenta directivă și legislația comunitară existentă să fie coerentă, în special în cazul în care unor sectoare specifice li se aplică dispoziții detaliate privind practicile comerciale neloiiale. [...] **În consecință, prezenta directivă nu se aplică decât în cazul în care nu există dispoziții comunitare speciale care să reglementeze aspecte particulare ale practicilor comerciale neloiiale, precum cerințele privind informațiile sau normele ce reglementează modul în care datele sunt prezentate consumatorilor. Directiva asigură protecția consumatorilor în cazul în care nu există nicio legislație sectorială specială la nivel comunitar și interzice comercianților să creeze o impresie falsă cu privire la natura produselor. Acest lucru este deosebit de important în cazul produselor complexe cu grad de risc ridicat pentru consumatori, precum anumite produse care au legătură cu serviciile financiare. Prezenta directivă completează, în consecință, acquis-ul comunitar care se aplică practicilor comerciale ce aduc prejudicii intereselor economice ale consumatorilor.***

Având în vedere domeniul său de aplicare general, directiva se aplică mai multor practici comerciale care sunt reglementate, de asemenea, de alte acte legislative ale UE generale sau sectoriale.

1.4.1 Relația cu alte acte legislative ale UE

Articolul 3 alineatul (4) și considerentul 10 sunt elemente principale ale DPCN. Acestea clarifică faptul că **DPCN completează alte acte legislative ale UE („norme comunitare”)** care reglementează aspecte specifice ale practicilor comerciale neloiiale. În consecință, DPCN funcționează ca o „plasă de siguranță” pentru a garanta că se poate menține un nivel comun ridicat de protecție a consumatorilor împotriva practicilor comerciale neloiiale în toate sectoarele, inclusiv prin completarea și acoperirea lacunelor din alte acte legislative ale UE.

În cazul în care sunt în vigoare acte legislative sectoriale sau de alt tip și dispozițiile acestora se suprapun cu dispozițiile generale ale DPCN, vor prevala dispozițiile corespunzătoare ale *lex specialis*.

Articolul 3 alineatul (4) din directivă clarifică efectiv faptul că „în cazul în care dispozițiile prezentei directive și alte norme comunitare care reglementează aspecte specifice ale practicilor comerciale neloiiale sunt în conflict, normele comunitare prevalează și se aplică respectivelor aspecte specifice”.

Articolul 3 alineatul (4) coroborat cu considerentul 10 indică faptul că o dispoziție din legislația UE va **prevala asupra DPCN în cazul în care toate cele trei condiții de mai jos sunt îndeplinite:**

- are statut de drept UE,
- reglementează un aspect specific al practicilor comerciale și
- există un conflict între cele două dispoziții sau conținutul celeilalte dispoziții a legislației UE se suprapune cu conținutul dispoziției DPCN relevante, de exemplu prin reglementarea comportamentului în cauză într-un mod mai detaliat și/sau fiind aplicabilă unui sector specific.

De exemplu:

- *Articolul 12 din Directiva privind creditele ipotecare²⁷, interzice, în principiu, practicile de legare prin care un contract de credit pentru o ipotecă este vândut cu un alt produs financiar și nu este pus la dispoziție în mod separat. Această interdicție, în sine, este în contradicție cu DPCN pentru că practicile de legare ar fi neloiiale și, prin urmare, interzise în temeiul DPCN numai în urma unei evaluări de la caz la caz. Articolul 12 din directiva respectivă prevalează asupra normelor generale din DPCN. Prin urmare, practicile de legare în sensul articolului 12 din Directiva privind creditele ipotecare sunt interzise ca atare.*



În cazul în care toate cele trei condiții menționate mai sus sunt îndeplinite, DPCN nu se aplică **aspectului specific** al practicii comerciale reglementate, de exemplu, prin intermediul unei norme sectoriale specifice. Cu toate acestea, DPCN continuă să fie relevantă pentru a evalua alte posibile aspecte ale practicilor comerciale care nu sunt reglementate de dispoziții sectoriale specifice, cum ar fi, de exemplu, comportamentul agresiv din partea unui comerciant.

²⁷ Directiva 2014/17/UE privind contractele de credit oferite consumatorilor pentru bunuri imobile rezidențiale. Statele membre au avut termen până la 21 martie 2016 pentru a transpune directiva în sistemele lor juridice.

De exemplu:



- Pentru a se transfera la un alt furnizor de telecomunicații, unui consumator i se cere de către furnizorul actual să completeze un formular. Cu toate acestea, formularul nu este accesibil online și furnizorul nu răspunde la e-mail/apelurile telefonice ale consumatorului. Acest comportament nu este interzis de articolul 30 din Directiva privind serviciul universal²⁸, care prevede numai că, atunci când se transferă, abonații își pot păstra numărul de telefon, transferabilitatea numerelor trebuie să se realizeze în mod rapid și să nu fie prea costisitoare. Cu toate acestea, comportamentul poate fi evaluat în temeiul articolului 8 și al articolului 9 litera (d) din DPCN, care califică barierele necontractuale disproporționate în calea transferului ca practici comerciale agresive²⁹.

Din cele de mai sus rezultă că, în general, punerea în aplicare a DPCN nu este exclusă, în sine, numai pentru există alte acte legislative ale UE care reglementează aspecte specifice ale practicilor comerciale neloiale.

De exemplu:



- În cauzele conexe C-544/13 și C-545/13, Curtea a constatat următoarele³⁰:

„(...) instanța de trimitere solicită, în esență, să se stabilească dacă, în ipoteza în care medicamentele de uz uman [...] ar intra în incidența Directivei 2001/83, practici publicitare referitoare la aceste medicamente [...] pot, de asemenea, să intre sub incidența Directivei 2005/29. (...)

Astfel cum a arătat Curtea, Directiva 2005/29 se caracterizează printr-un domeniu de aplicare material deosebit de larg, care acoperă orice practică comercială care are o legătură directă cu promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs către consumatori. (...)

„răspunsul (...) este că, chiar și în ipoteza în care medicamentele de uz uman precum cele în discuție în litigiul principal ar intra în domeniul de aplicare al Directivei 2001/83, practicile publicitare referitoare la aceste medicamente [...] pot să intre de asemenea sub incidența Directivei 2005/29, în măsura în care sunt întrunite condițiile de aplicare a acestei directive.”

Prin urmare, DPCN poate fi aplicată, în general, împreună cu norme sectoriale ale UE, într-un mod complementar; astfel, cerințele mai specifice stabilite în cadrul altor norme UE se adaugă, de regulă, cerințelor generale prevăzute în DPCN, de obicei pentru a împiedica

²⁸ Directiva 2002/22/CE privind serviciul universal (astfel cum a fost modificată în 2009) este una dintre cele cinci directive din cadrul de reglementare al UE pentru comunicațiile electronice. Aceasta include, de asemenea, Directiva 2002/21/CE a Parlamentului European și a Consiliului privind un cadru de reglementare comun pentru rețelele și serviciile de comunicații electronice, Directiva 2002/20/CE privind autorizarea rețelelor și serviciilor de comunicații electronice, Directiva 2002/19/CE privind accesul la rețelele de comunicații electronice și la infrastructura asociată, precum și interconectarea acestora și Directiva 2002/58/CE asupra confidențialității și comunicațiilor electronice.

²⁹ De exemplu, [autoritatea britanică de reglementare OFCOM a lansat, în iunie 2015, o investigație](#) cu privire la problemele consumatorilor la schimbarea furnizorilor de servicii de comunicații electronice, utilizând ca temelie juridică atât dispozițiile sectoriale, cât și normele care transpun DPCN.

³⁰ Cauzele conexe C-544/13 și C-545/13, 16 iulie 2015, punctele 72, 74 și 82.

comercianții să furnizeze informațiile solicitate de legislația sectorială specifică într-un mod înșelător sau agresiv, cu excepția cazului în care acest aspect este reglementat în mod specific de normele sectoriale.

De exemplu:

- *Autovehiculele fac obiectul unor cerințe complet armonizate ale UE care definesc valorile-limită ale emisiilor de poluanți și procedurile de testare a emisiilor de poluanți și de CO₂, precum și consumul de combustibil (a se consulta Regulamentul 715/2007/CE)³¹. Pentru a sprijini consumatorii să aleagă vehicule cu un consum redus de combustibil, **Directiva 1999/94/CE** prevede în mod specific ca informațiile privind consumul oficial de carburant și emisiile de CO₂ să fie furnizate pentru potențialii cumpărători de autoturisme noi oferite spre vânzare sau achiziționare în sistem leasing în UE³². Nefurnizarea acestor informații, combinată cu un comportament de comercializare agresiv precum vânzarea sub presiune, ar expune comerciantul în cauză la riscul de a se constata că a încălcat atât Directiva 1999/94/CE, cât și DPCN³³.*



1.4.2 Impactul asupra punerii în aplicare

Articolul 11

1. Statele membre asigură existența unor mijloace adecvate și eficiente de combatere a practicilor comerciale neloiale pentru a pune în aplicare respectarea dispozițiilor prezentei directive în interesul consumatorilor.



În temeiul articolului 11, pentru a asigura punerea în aplicare corectă a legislației UE în materie de protecție a consumatorilor, **statele membre trebuie să asigure coordonarea cu bună credință între diferitele autorități competente de punere în aplicare**. În statele membre în care autorități diferite sunt responsabile pentru punerea în aplicare a DPCN și a legislației sectoriale, autoritățile trebuie să coopereze îndeaproape pentru a se asigura că rezultatele investigațiilor respective ale acestora privind același comerciant și/sau aceeași practică comercială sunt coerente.

³¹ În prezent, se depun eforturi de actualizare a procedurilor pentru testarea emisiilor vehiculelor: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-5705_en.htm

³² Articolele 3, 4, 5 și 6 din directivă stabilesc cerințe specifice privind informațiile legate de consumul de combustibil și emisiile de CO₂ pentru autoturisme, de exemplu, să se aplice sau să se afișeze, în mod vizibil și clar, o etichetă privind consumul de carburant și emisiile de CO₂ pe fiecare model de autoturism nou în punctul de vânzare. De asemenea, statele membre se asigură că materialele promoționale indică datele privind emisiile de CO₂ și consumul de carburant.

³³ În toamna anului 2015, autoritățile naționale de protecție a consumatorilor în mai multe state membre, inclusiv Polonia, Italia și Irlanda, au început investigații cu privire la strategiile de comercializare ale unui producător principal de autoturisme și rețeaua de distribuție a acestuia pe baza suspiciunii că ar fi omis să permită clienților săi să ia o decizie comercială în cunoștință de cauză. A se vedea, de exemplu: <http://www.agcm.it/en/newsroom/press-releases/2244-italian-competition-agency-launched-an-ex-officio-investigation-into-volkswagen-ag-and-its-distribution-network-in-italy.html> și: https://uokik.gov.pl/news.php?news_id=11973

Articolul 7 alineatul (5)



5. Informațiile prevăzute de legislația comunitară privind comunicarea comercială, inclusiv publicitatea sau comercializarea, a căror listă incompletă este prevăzută de anexa II, se consideră semnificative.

„Informațiile prevăzute de legislația comunitară privind comunicarea comercială” se regăsesc în mai multe texte ale legislației sectoriale a UE. De exemplu:

- mediu (de exemplu, Directiva privind etichetarea energetică³⁴, Directiva privind proiectarea ecologică³⁵, Directiva privind economia de combustibil³⁶);
- servicii financiare (de exemplu, Directiva privind piețele instrumentelor financiare³⁷, Directiva privind serviciile de plată³⁸, Directiva privind creditul de consum³⁹, Directiva privind creditele ipotecare⁴⁰, Directiva privind conturile de plăți⁴¹, Regulamentul privind documentele cu informații esențiale referitoare la PRIIP⁴²);
- sănătate (de exemplu, Directiva 2001/83/CE⁴³);
- telecomunicații (de exemplu, Directiva privind serviciul universal⁴⁴);
- transport (de exemplu, Regulamentul privind serviciile aeriene⁴⁵, Regulamentul privind drepturile pasagerilor⁴⁶);

³⁴ Directiva 2010/30/UE privind informațiile cu privire la consumul de energie și de alte resurse al produselor cu impact energetic prevede ca aparatele de uz casnic și produsele cu impact energetic oferite spre vânzare, închiriere sau cumpărare în rate trebuie să fie însoțite de o fișă și o etichetă care să furnizeze informații cu privire la consumul de energie al acestora (electric sau de alt tip) sau de alte resurse esențiale.

³⁵ Directiva 2009/125/CE de instituire a unui cadru pentru stabilirea cerințelor în materie de proiectare ecologică aplicabile produselor cu impact energetic conține o anumită cerință de informare privind rolul pe care îl pot avea consumatorii în utilizarea durabilă a produsului.

³⁶ Directiva 1999/94/CE privind disponibilitatea informațiilor cu privire la consumul de carburant și emisiile de CO₂ destinate consumatorilor la comercializarea autoturismelor noi solicită afișarea unei etichete privind consumul de carburant pentru toate autoturismele noi, la punctul de vânzare, care să conțină, în special, date oficiale cu privire la consumul de carburant.

³⁷ Directiva 2004/39/CE privind piețele instrumentelor financiare solicită întreprinderilor de investiții să furnizeze clienților, inclusiv consumatorilor, informații specifice privind serviciile acestora, instrumentele financiare și strategiile de investiții propuse, costurile și cheltuielile aferente. Această directivă va fi abrogată prin Directiva 2014/65/UE revizuită din 15 mai 2015 privind piețele instrumentelor financiare (Mifid 2).

³⁸ Directiva 2007/64/CE privind serviciile de plată conține dispoziții mai specifice privind informațiile precontractuale și privind modalitățile de furnizare a acestor informații. Această directivă va fi abrogată prin Directiva revizuită privind serviciile de plată, cunoscută ca DSP2.

³⁹ Directiva 2008/48/CE privind contractele de credit pentru consumatori prevede cerințe specifice de informare în cazul publicității pentru un credit.

⁴⁰ Directiva 2014/17/UE privind contractele de credit oferite consumatorilor pentru bunuri imobile rezidențiale cuprinde norme cu privire la comercializarea creditelor ipotecare, precum interdicția practicilor de legare. De asemenea, directiva cuprinde cerințe specifice de informare în etapele de publicitate și precontractuale.

⁴¹ Directiva 2014/92/UE privind comparabilitatea comisioanelor aferente conturilor de plăți, schimbarea conturilor de plăți și accesul la conturile de plăți cu servicii de bază.

⁴² Regulamentul (UE) nr. 1286/2014 al Parlamentului European și al Consiliului din 26 noiembrie 2014 privind documentele cu informații esențiale referitoare la investiții individuale structurate și bazate pe asigurări. Regulamentul se aplică de la 31 decembrie 2016.

⁴³ Directiva 2001/83/CE cu privire la medicamentele de uz uman conține cerințe suplimentare în materie de publicitate și etichetare a medicamentelor.

⁴⁴ Directiva 2002/22/CE privind serviciul universal și drepturile utilizatorilor cu privire la rețelele și serviciile electronice de comunicații (Directiva privind serviciul universal), astfel cum a fost modificată de Directiva 2009/136/CE, prevede furnizarea de informații contractuale privind nivelurile minime de calitate a serviciilor, tipul de întreținere oferit și compensările și metodele de rambursare care se aplică în cazul în care nu se atinge nivelul de calitate a serviciilor prevăzute.

Astfel de cerințe de informare vor fi adesea **mai specifice** decât cerințele în materie de informare ale DPCN.

Articolul 7 alineatul (5) din DPCN clarifică faptul că astfel de cerințe de informații „*se consideră semnificative*”. Conceptul de „informații semnificative” în sensul DPCN este discutat în secțiunea 3.4.1.

De exemplu:



- *Articolul 23 din Regulamentul privind serviciile aeriene prevede ca transportatorii aerieni, agenții acestora sau alți vânzători de bilete, atunci când oferă bilete de avion, să prezinte defalcarea prețului final în componente (de exemplu, tarife pentru transportul aerian de pasageri, tarife de aeroport și alte tarife și comisioane precum cele referitoare la securitate sau carburant). Acestea constituie informații semnificative în sensul articolului 7 alineatul (5) din DPCN.*

Considerentul 15 prevede faptul că statele membre pot menține sau institui cerințe în materie de informații privind dreptul contractual în cazul în care această posibilitate este prevăzută de **clauze minime de armonizare din instrumentele juridice existente ale UE**.

De exemplu:



- *Statele membre pot introduce cerințe precontractuale suplimentare în ceea ce privește **vânzările negociate în spațiul comercial**, care fac obiectul clauzei minime de armonizare prevăzute la articolul 5 alineatul (4) din Directiva privind drepturile consumatorilor.*

1.4.4 Interacțiunea cu Directiva privind drepturile consumatorilor

Directiva privind drepturile consumatorilor⁴⁷ a intrat în vigoare la 13 iunie 2014. Aceasta se aplică tuturor contractelor încheiate între întreprinderi și consumatori, inclusiv contractele negociate în afara spațiilor comerciale, la distanță și cele negociate în spațiile comerciale. De asemenea, aceasta armonizează complet cerințele precontractuale în materie de informații pentru contractele la distanță și contractele negociate în afara spațiilor comerciale, oferind în același timp statelor membre posibilitatea de a adopta sau de a menține cerințe precontractuale

⁴⁵ Regulamentul (CE) nr. 1008/2008 privind normele comune pentru operarea serviciilor aeriene prevede ca prețul final care urmează să fie plătit – care include toate elemente de preț previzibile și care nu pot fi evitate, disponibile la momentul publicării – să fie indicat și defalcat pe componente: tarife pentru transportul aerian de pasageri sau tarife pentru transportul aerian de marfă, taxe, tarife de aeroport, alte tarife și impuneri.

⁴⁶ Regulamentul (CE) nr. 261/2004 de stabilire a unor norme comune în materie de compensare și de asistență a pasagerilor în eventualitatea refuzului la îmbarcare și anulării sau întârzierii prelungite a zborurilor prevede o obligație specifică de a informa pasagerii de faptul că, în cazul refuzului la îmbarcare, anulării zborului sau întârzierii zborului, aceștia au dreptul la compensare și asistență și deservire; Regulamentul (UE) nr. 1177/2010 al Parlamentului European și al Consiliului din 24 noiembrie 2010 privind drepturile pasagerilor care călătoresc pe mare și pe căi navigabile interioare și de modificare a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004; Regulamentul (UE) nr. 181/2011 al Parlamentului European și al Consiliului din 16 februarie 2011 privind drepturile pasagerilor care călătoresc cu autobuzul și autocarul.

⁴⁷ Directiva 2011/83/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 25 octombrie 2011 privind drepturile consumatorilor, JO L 304, 22.11.2011, p. 64.

suplimentare în materie de informații pentru **contractele negociate în spațiile comerciale [articolul 5 alineatul (4)]**.

Această clauză minimă de armonizare are consecințe asupra practicilor comerciale care intră sub incidența DPCN pe deplin armonizată.

Într-adevăr, în temeiul articolului 5 alineatul (4) din Directiva privind drepturile consumatorilor, statele membre pot adopta sau menține cerințe precontractuale în materie de informații care depășesc DPCN, în cazul în care aceste cerințe naționale se aplică numai vânzărilor negociate **în spațiul comercial** și se referă numai la cerințele **precontractuale** în materie de informații, spre deosebire de publicitate și comercializare.

De exemplu:



- *O cerință națională pentru comercianții din magazinele tradiționale să menționeze prețul anterior alături de prețul promoțional în ofertele de preț ar depăși domeniul de aplicare a DPCN. Cu toate acestea, în temeiul articolului 5 alineatul (4) din Directiva privind drepturile consumatorilor, acest lucru ar putea fi considerat drept o cerință permisibilă de informații, atât timp cât se aplică numai vânzărilor negociate în spațiul comercial și în etapa precontractuală.*

De asemenea, ambele directive se completează reciproc.

De exemplu:



- *Vânzare nesolicitată: Punctul 21 din anexa I la DPCN interzice practica de a include în materialul promoțional o factură sau un document similar care creează în mod fals impresia că un consumator a comandat deja produsul comercializat. Directiva privind drepturile consumatorilor completează DPCN în ceea ce privește consecințele unor astfel de practici. Articolul 27 din directiva menționată clarifică faptul că, în cazul vânzărilor nesolicitate, „consumatorul este scutit de obligația de plată” și în astfel de cazuri „absența unui răspuns din partea consumatorului (...) nu constituie un consimțământ”.*

În cazul „**invitațiilor de a cumpăra**”, Directiva privind drepturile consumatorilor prevede **cerințe precontractuale în materie de informații** mai detaliate decât cerințele în materie de informații prevăzute la articolul 7 alineatul (4) din DPCN.

O invitație de a cumpăra lansată în conformitate cu DPCN se referă la informațiile furnizate atât în etapa de comercializare (publicitate), cât și înainte de semnarea contractului. În cel din urmă caz, există o **suprapunere între cerințele de informații prevăzute la articolul 7 alineatul (4) din DPCN și cerințele precontractuale în materie de informații prevăzute de Directiva privind drepturile consumatorilor**. Diferența între informațiile precontractuale și o invitație de a cumpăra este explicată mai detaliat în secțiunea 2.7.

Având în vedere caracterul mai exhaustiv al cerințelor în materie de informații din Directiva privind drepturile consumatorilor, conformitatea, deja din etapa invitației de a cumpăra, cu

cerințele prevăzute de DDC pentru etapa precontractuală ar trebui, în mod normal, să asigure, de asemenea, conformitatea cu articolul 7 alineatul (4) din DPCN în ceea ce privește conținutul informațiilor⁴⁸. DPCN va fi aplicabilă, cu toate acestea, atunci când se vor evalua toate practicile comerciale înșelătoare sau agresive de către un comerciant privind forma și modul de prezentare a acestor informații către consumator.

1.4.5 Interacțiunea cu Directiva privind clauzele abuzive

Directiva privind clauzele abuzive⁴⁹ se aplică tuturor contractelor încheiate între întreprinderi și consumatori și are în vedere clauzele contractuale care nu au fost negociate în mod individual în avans (de exemplu, clauze de adeziune). În comparație cu DPCN, încălcările Directivei privind clauzele abuzive au consecințe contractuale: în temeiul articolului 6 alineatul (1) din directiva menționată, clauzele abuzive utilizate într-un contract cu un consumator trebuie să nu fie „obligatorii pentru consumatori”.

Curtea a clarificat anumite elemente ale relației dintre aceste directive în cauza Pereničová și Perenič⁵⁰, care viza un contract de credit în care dobânda anuală efectivă indicată era mai mică decât rata reală.

Curtea a concluzionat faptul că această informație eronată furnizată în termenii contractuali este „înșelătoare” în sensul Directivei privind practicile comerciale neloiale în cazul în care determină sau este susceptibilă să determine consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în altă situație.

Constatarea caracterului neloial al unei astfel de practici comerciale reprezintă un element care poate fi menționat în evaluarea caracterului abuziv al clauzelor contractuale în temeiul Directivei privind clauzele contractuale abuzive. Cu toate acestea, o asemenea constatare nu are efecte directe în ceea ce privește valabilitatea unui contract în temeiul articolului 6 alineatul (1) din directiva respectivă⁵¹.

În Regatul Unit, în cauza OFT/ Serviciile de gestiune Ashbourne, s-a constatat faptul că este contrar DPCN să se includă o clauză abuzivă într-un contract și, de asemenea, este abuziv să se urmărească punerea în aplicare a acesteia prin solicitarea unor sume plătibile în temeiul clauzei⁵².

Numai câteva autorități de protecție a consumatorilor din statele membre au atribuții similare împotriva practicilor comerciale neloiale și a clauzelor contractuale abuzive, pentru a interzice utilizarea clauzelor contractuale standard care nu au fost negociate, pe care le consideră neloiale, fără a fi necesară trimiterea în instanță a comerciantului⁵³.

⁴⁸ A se vedea, de asemenea, secțiunea 4.1.1.1 din [Ghidul DDC](#) al DG Justiție și consumatori (versiunea iunie 2014).

⁴⁹ Directiva 93/13/CEE a Consiliului din 5 aprilie 1993 privind clauzele abuzive în contractele încheiate cu consumatorii, JO L 095, 21.04.1993.

⁵⁰ Cauza C-453/10, Hotărârea *Pereničová și Perenič*, 15 martie 2012.

⁵¹ Cauza C-453/10, *Pereničová și Perenič*, punctul 46

⁵² Office of Fair Trading/ Serviciile de gestiune Ashbourne Ltd, [2011] EWHC 1237 (Ch).

⁵³ A se vedea exemplele din Italia, Polonia, Belgia și Țările de Jos.

1.4.6 Interacțiunea cu Directiva privind publicitatea înșelătoare și comparativă

Directiva privind publicitatea înșelătoare și comparativă (MCAD)⁵⁴ se referă la relațiile dintre întreprinderi (B2B).

Cu toate acestea, dispozițiile acesteia privind publicitatea comparativă continuă să furnizeze un test general, pe baza unor criterii armonizate, pentru a se evalua dacă publicitatea comparativă este legală, de asemenea, în tranzacțiile dintre întreprinderi și consumatori (B2C)⁵⁵.

Articolul 6 alineatul (2) litera (a) din DPCN califică drept înșelătoare o practică care, inclusiv prin publicitatea comparativă, creează confuzie cu produse, mărci comerciale, denumiri comerciale sau alte semne distinctive ale unui concurent. În același timp, în conformitate cu articolul 4 litera (a) din MCAD, publicitatea comparativă nu este permisă dacă este înșelătoare în sensul articolelor 6 și 7 din DPCN.

Prin urmare, cele două directive fac trimiteri reciproce.

Fiind relevante atât pentru tranzacțiile B2C, cât și pentru cele B2B, condițiile pentru evaluarea legalității publicității comparative, prevăzute la articolul 4 din MCAD, sunt destul de ample și includ, de asemenea, unele aspecte ale concurenței neloiale (de exemplu, denigrarea mărcilor). Prin urmare, MCAD fie va furniza condiții pentru o astfel de evaluare în temeiul DPCN în tranzacțiile B2C, fie va impune cerințe suplimentare care sunt relevante pentru comercianți, în principal concurenți, în tranzacțiile B2B.

În cazul statelor membre care au extins toate (Austria și Suedia) sau o parte din (Danemarca, Franța, Italia) dispozițiile cuprinse în DPCN pentru tranzacțiile B2B, dispozițiile DPCN, astfel cum au fost transpuse în legislațiile naționale, vor înlocui, în practică, dispozițiile MCAD relevante în relațiile B2B. Se remarcă faptul că unele țări (Belgia) au adoptat, de asemenea, norme specifice pentru B2B.

1.4.7 Interacțiunea cu Directiva privind serviciile

Spre deosebire de legislația sectorială, Directiva privind serviciile⁵⁶ are un domeniu de aplicare larg. Aceasta se aplică serviciilor în general, astfel cum sunt definite în Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene, cu anumite excepții. Directiva nu poate fi considerată, prin urmare, ca fiind *lex specialis* pentru Directiva privind practicile comerciale neloiale în sensul articolului 3 alineatul (4).

În consecință, cerințele în materie de informații prevăzute la articolul 22 din Directiva privind serviciile se aplică **în plus** față de informațiile necesare pentru invitații de a cumpăra lansate în conformitate cu articolul 7 alineatul (4) din DPCN.

⁵⁴ Directiva 2006/114/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 12 decembrie 2006 privind publicitatea înșelătoare și comparativă, JO L 376, 27.12.2006, p. 21.

⁵⁵ MCAD reglementează, prin urmare, publicitatea înșelătoare și publicitatea comparativă ilegală ca două încălcări independente — a se vedea, de asemenea, cauza C-52/13, Hotărârea Posteshop SpA, 13 martie 2014.

⁵⁶ Directiva 2006/123/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 12 decembrie 2006 privind serviciile în cadrul pieței interne, JO L 376, 27.12.2006.

1.4.8 Interacțiunea cu Directiva privind comerțul electronic

Directiva privind comerțul electronic⁵⁷ se aplică serviciilor societății informaționale, care pot include serviciile prestate de către operatorii de site-uri și platforme online care permit consumatorilor să cumpere un bun sau un serviciu.

Articolul 5 din Directiva privind comerțul electronic stabilește cerințe generale în materie de informații privind furnizorii de servicii, în timp ce articolul 6 stabilește informațiile care trebuie furnizate în cadrul comunicărilor comerciale. Listele de elemente prevăzute în cele două articole sunt liste minime.

Articolul 6, în special, prevede ca statele membre să asigure identificarea în mod clar de către comercianți a ofertelor promoționale precum reducerile de preț, primele și cadourile, în cazul în care sunt permise în statele membre în care este stabilit furnizorul de servicii, și a condițiilor pentru a putea beneficia de astfel de oferte promoționale.

Interacțiunea dintre DPCN și Directiva privind comerțul electronic este abordată în continuare, în special în secțiunea 5.2.2 privind „Aplicabilitatea DPCN platformelor online”.

1.4.9 Interacțiunea cu Directiva serviciilor mass-media audiovizuale

Directiva serviciilor mass-media audiovizuale⁵⁸ se aplică serviciilor mass-media audiovizuale lineare și nelineare (și anume, transmisia TV și serviciile mass-media la cerere), care pot include comunicațiile comerciale audiovizuale care promovează în mod direct sau indirect bunuri sau servicii (de exemplu, publicitatea televizată, sponsorizarea, teleshopping-ul sau poziționarea de produse).

Articolul 5 din Directiva privind serviciile mass-media audiovizuale prevede cerințe generale de informații pentru furnizorii de servicii, în timp ce articolul 9 stabilește cerințe care trebuie să fie îndeplinite de toate comunicațiile comerciale audiovizuale. Articolul 10 și, respectiv, articolul 11 stabilesc condiții pe care sponsorizarea și poziționarea de produse în cadrul serviciilor mass-media audiovizuale trebuie să le respecte.

Directiva serviciilor mass-media audiovizuale prevede, de asemenea, alte criterii mai stricte care se aplică numai la publicitatea televizată și teleshopping (capitolul VII privind publicitatea televizată și teleshopping).

DPCN se aplică practicilor comerciale neloiale care apar în cadrul serviciilor mass-media audiovizuale, cum ar fi practicile înșelătoare și agresive, în măsura în care acestea nu sunt reglementate de dispozițiile menționate mai sus.

⁵⁷ Directiva 2000/31/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 8 iunie 2000 privind anumite aspecte juridice ale serviciilor societății informaționale, în special ale comerțului electronic, pe piața internă, JO L 178, 17.8.2000.

⁵⁸ Directiva 2010/13/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 10 martie 2010 privind coordonarea anumitor dispoziții stabilite prin acte cu putere de lege sau acte administrative în cadrul statelor membre cu privire la furnizarea de servicii mass-media audiovizuale.

1.4.10 Interacțiunea cu Directiva privind protecția datelor și cu Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice

Protecția datelor cu caracter personal este un drept fundamental în temeiul articolului 8 din Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene.

Articolul 8 alineatul (2) din Cartă conține principiile fundamentale de protecție a datelor (tratarea în mod corect, consimțământul sau scopul legitim prevăzut de lege, dreptul de acces și rectificare). Articolul 8 alineatul (3) din Cartă prevede ca respectarea normelor de protecție a datelor să facă obiectul controlului efectuat de către o autoritate independentă⁵⁹.

Directiva privind protecția datelor⁶⁰ reglementează protecția datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date. Normele de protecție a datelor sunt puse în aplicare de autoritățile naționale de supraveghere și instanțele naționale.

Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice⁶¹ completează Directiva privind protecția datelor în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal în sectorul comunicațiilor electronice, întrucât facilitează libera circulație a acestor date prin intermediul serviciilor de comunicații electronice. În special, Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice solicită consimțământul utilizatorului atunci când sunt utilizate „cookies” sau alte forme de accesare și stocare a informațiilor pe dispozitivul unui individ (de exemplu, tabletă sau smartphone)⁶².

Directiva privind protecția datelor se aplică prelucrării „datelor cu caracter personal”.

Date cu caracter personal înseamnă orice informații privind o persoană fizică identificată sau identificabilă („persoană vizată”). O persoană identificabilă este o persoană care poate fi identificată, direct sau indirect, în special prin referire la un număr de identificare sau la unul sau mai multe elemente specifice proprii identității fizice, fiziologice, psihice, economice, culturale sau sociale ale acesteia. O persoană sau o organizație care stabilește obiectivele de prelucrare a datelor cu caracter personal este un operator de date [articolul 2 litera (a)]. Operatorul de date trebuie să respecte obligațiile juridice în ceea ce privește normele de protecție a datelor.

Prelucrarea, care include colectarea și stocarea datelor cu caracter personal, trebuie să fie onestă și legală. Un aspect al prelucrării corecte este faptul că persoana vizată beneficiază de informații relevante, inclusiv:

- identitatea operatorului de date și, dacă este cazul, a reprezentantului acestuia;

⁵⁹ Dreptul la protecția datelor cu caracter personal, stabilit la articolul 8, poate fi limitat în conformitate cu legislația și pentru respectarea principiilor unei societăți democratice: sub rezerva principiului proporționalității, limitările pot fi efectuate numai în cazul în care sunt necesare și îndeplinesc efectiv obiectivele interesului general recunoscut de Uniune sau necesitatea protejării drepturilor și libertăților celorlalți [articolul 52 alineatul (2) din Cartă].

⁶⁰ Directiva 95/46/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 24 octombrie 1995 privind protecția persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date, JO L 281, 23.11.1995, începând din 2018 Directiva 95/46/CE va fi înlocuită de Regulamentul general privind protecția datelor, adoptat în 2016.

⁶¹ Directiva 2002/58/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 12 iulie 2002 privind prelucrarea datelor personale și protejarea confidențialității în sectorul comunicațiilor publice (Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice), astfel cum a fost modificată prin Directiva 2006/24/CE și Directiva 2009/136/CE.

⁶² Articolul 5 alineatul (3) din Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice.

- scopurile respectivei prelucrări;
- orice alte informații suplimentare precum:
 1. categoriile de date cu caracter personal prelucrate;
 2. destinatarii sau categoriile de destinatari;
 3. existența dreptului de acces și de rectificare a datelor care o privesc;
 4. dacă datele cu caracter personal vor fi furnizate părților terțe; și
 5. informații cu privire la caracterul obligatoriu sau voluntar al răspunsurilor la întrebări, precum și consecințele posibile ale evitării răspunsului; informații cu privire la existența dreptului de acces la date și a dreptului de a rectifica datele cu caracter personal;

în măsura în care, ținând seama de circumstanțele specifice în care sunt colectate datele, astfel de informații suplimentare sunt necesare pentru asigurarea unei prelucrări corecte a datelor cu privire la persoana vizată⁶³.

Prelucrarea corectă și legală a datelor cu caracter personal prevede ca principiile privind prelucrarea datelor să fie respectate și cel puțin unul dintre cele șase motive privind prelucrarea legitimă să se aplice oricărei activități de prelucrare a datelor. Consimțământul individului este unul dintre aceste criterii.

Celelalte criterii se vor aplica, dacă este necesar, în funcție de circumstanțele și scopurile prelucrării.

Principiile privind protecția datelor prevăd ca datele cu caracter personal să fie:

- colectate în scopuri specifice și legitime și să nu fie prelucrate ulterior într-un mod incompatibil cu respectivele scopuri;
- adecvate, pertinente și neexcesive pentru scopurile respective;
- exacte și, în cazul în care sunt inexacte, să fie șterse sau rectificate;
- stocate nu mai mult timp decât este necesar.

Structurile comerciale bazate pe date devin predominante în mediul online. În special, platformele online analizează, prelucrează și vând date cu privire la preferințele consumatorilor și alte conținuturi generate de utilizator. Acest lucru, împreună cu publicitatea, constituie adesea principala lor sursă de venituri.

Colectarea și prelucrarea datelor cu caracter personal în aceste tipuri de situații trebuie să fie conforme cu cerințele legale în temeiul Directivei privind protecția datelor menționate mai sus. Indivizii trebuie să aibă posibilitatea să își exercite drepturile în ceea ce privește această prelucrare. Printre acestea se numără:

⁶³ A se vedea articolele 10, 11 și 14 din Directiva 95/46/CE privind protecția datelor.

- dreptul de a avea acces la datele lor cu caracter personal;
- dreptul de a se opune prelucrării (de exemplu, comercializare directă);
- dreptul ca datele acestora să fie șterse.

De exemplu:

- *Un dezvoltator de aplicații care ia decizii cu privire la colectarea și prelucrarea datelor cu caracter personal este „operatorul de date” în temeiul Directivei privind protecția datelor. Prin urmare, dezvoltatorul de aplicații trebuie să informeze consumatorii cel puțin cu privire la ce tip de date cu caracter personal sunt prelucrate, de către cine și în ce scop. Un dezvoltator de aplicații care prelucrează date cu caracter personal în alte scopuri, care sunt incompatibile cu scopurile notificate consumatorului, va încălca Directiva privind protecția datelor. Un dezvoltator de aplicații trebuie să respecte, de asemenea, obligațiile care îi revin în temeiul Directivei asupra confidențialității și comunicațiilor electronice și să se asigure că acordul prealabil al consumatorului a fost obținut în cazul în care sunt utilizate „cookies” sau orice alte forme de accesare și stocare a informațiilor în dispozitivul unui individ (de exemplu, smartphone).*



Începând din 25 mai 2018, Directiva 95/46/CE va fi înlocuită de Regulamentul general privind protecția datelor, adoptat în 2016⁶⁴.

Noile norme consolidează drepturile existente și conferă persoanelor mai mult control asupra datelor lor cu caracter personal.

În special, acestea includ:

- stabilirea unei legislații unice, paneuropene pentru protecția datelor: persoanele vizate, autoritățile publice și societățile vor trebui să se refere numai la un regulament al UE, spre deosebire de 28 de legislații naționale;
- facilitarea accesului la datele cu caracter personal: persoanele fizice vor avea mai multe informații, pe lângă cerințele existente, cu privire la modul în care datele lor cu caracter personal sunt prelucrate, iar aceste informații trebuie să fie puse la dispoziție într-un mod clar și inteligibil;
- dreptul de a ști, de exemplu, când datele cu caracter personal au fost accesate în mod ilegal: de exemplu, societățile și organizațiile trebuie să notifice autoritatea națională de supraveghere a protecției datelor cu caracter personal cu privire la încălcările grave ale securității datelor cu caracter personal cât mai curând posibil, astfel încât utilizatorii să poată lua măsuri adecvate.

⁶⁴ Regulamentul (UE) 2016/679 al Parlamentului European și al Consiliului din 27 aprilie 2016 privind protecția persoanelor fizice în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal și privind libera circulație a acestor date și de abrogare a Directivei 95/46/CE, JO L 119, 4.5.2016, p.1.

Încălcarea Directivei privind protecția datelor și a Directivei asupra confidențialității și comunicațiilor electronice de către un comerciant nu va însemna întotdeauna, în sine, că practica respectivă încalcă, de asemenea, DPCN.

Cu toate acestea, astfel de încălcări în materie de protecție a datelor trebuie luate în considerare atunci când se evaluează caracterul neloial, în general, al practicilor comerciale în temeiul DPCN, în special în situația în care comerciantul prelucrează datele consumatorilor încălcând cerințele privind protecția datelor, și anume, în scopuri de comercializare directă sau alte scopuri comerciale precum crearea de profiluri, stabilirea personalizată a prețurilor sau aplicațiile cu volume mari de date.

Dintr-o perspectivă a DPCN, primul aspect care trebuie luat în considerare se referă la **transparența practicii comerciale**.

În conformitate cu articolele 6 și 7 din DPCN, comercianții nu trebuie să inducă în eroare consumatorii cu privire la aspecte care pot avea un impact asupra deciziilor comerciale ale acestora. Mai precis, articolul 7 alineatul (2) și punctul 22 din anexa I interzic comercianților să **disimuleze intenția comercială adevărată** care stă la baza practicilor comerciale.

Cerințele în materie de informații privind protecția datelor consumatorilor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal, care nu sunt limitate numai în legătură cu comunicarea comercială, pot fi considerate semnificative [articolul 7 alineatul (5)].

Datele cu caracter personal, preferințele consumatorilor și alte conținuturi generate de utilizatori au o valoare economică „de facto” și sunt vândute către părți terțe.

În consecință, în conformitate cu articolul 7 alineatul (2) și punctul 22 din anexa I la DPCN, în cazul în care comerciantul nu a informat consumatorul că datele pe care trebuie să le furnizeze comerciantului pentru a avea acces la serviciu vor fi utilizate în scopuri comerciale, acest lucru ar putea fi considerat drept o **omisiune înșelătoare de informații semnificative**.

În funcție de circumstanțe, acest lucru ar putea fi considerat, de asemenea, o încălcare a cerințelor UE în materie de protecție a datelor privind furnizarea informațiilor necesare pentru persoana vizată cu privire la scopurile prelucrării datelor cu caracter personal.

1.4.11 Interacțiunea cu articolele 101-102 din TFUE (normele de concurență)

Regulamentul 1/2003⁶⁵ prevede cadrul juridic pentru punerea în aplicare a normelor de concurență prevăzute la articolele 101 și 102 din TFUE.

Articolul 101 alineatul (1) din TFUE interzice, în anumite circumstanțe, acordurile între întreprinderi, deciziile asociațiilor de întreprinderi și practicile concertate precum fixarea prețului de cumpărare sau de vânzare sau alte condiții comerciale, care au ca obiect sau ca efect împiedicarea, restrângerea sau denaturarea concurenței în UE. Caracteristica esențială a

⁶⁵ Regulamentul (CE) nr. 1/2003 al Consiliului din 16 decembrie 2002 privind punerea în aplicare a normelor de concurență prevăzute la articolele 81 și 82 din Tratat, JO L 1, 04/01/2003, p. 1. Începând de la 1 decembrie 2009, articolele 81 și 82 din Tratatul CE au fost înlocuite cu articolele 101 și, respectiv, 102 din TFUE. Cele două seturi de dispoziții sunt identice, în esență.

acestui este că orice comportament coluziv între două sau mai multe întreprinderi având un obiect sau un efect anticoncurențial este interzis și nul de drept.

Articolul 102 din TFUE interzice, în anumite circumstanțe, un abuz de poziție dominantă de către una sau mai multe întreprinderi. Caracteristică esențială a acestuia este interzicerea comportamentului abuziv, inclusiv de către o singură întreprindere cu poziție dominantă. Un astfel de abuz ar putea consta, de exemplu, în aplicarea unor condiții diferite pentru tranzacții echivalente cu alți parteneri comerciali, creând astfel un dezavantaj concurențial pentru aceștia, sau impunerea, în mod direct sau indirect, a prețurilor de cumpărare sau vânzare inechitabile.

Cu toate că aceste practici sunt interzise, în anumite circumstanțe, în temeiul normelor de concurență, acestea nu sunt considerate „neloiale” în sensul DPCN. Încălcarea normelor de concurență trebuie să fie luată în considerare, cu toate acestea, în momentul evaluării caracterului neloial al acestora în temeiul DPCN. În astfel de situații, clauza generală de la articolul 5 alineatul (2) din DPCN este relevantă.

1.4.12 Interacțiunea cu Carta drepturilor fundamentale a UE

În conformitate cu articolul 51 alineatul (1) din aceasta, Carta drepturilor fundamentale a UE se aplică statelor membre atunci când acestea pun în aplicare dreptul Uniunii, prin urmare, de asemenea, atunci când acestea pun în aplicare dispozițiile DPCN. Carta conține dispoziții, printre altele, privind protecția datelor cu caracter personal (articolul 8)⁶⁶, drepturile copilului (articolul 24)⁶⁷, protecția consumatorilor (articolul 38) și dreptul la o cale de atac eficientă și la un proces echitabil (articolul 47).

Curtea a subliniat importanța articolului 47 din Cartă privind accesul la justiție în ceea ce privește căile de atac puse la dispoziția consumatorilor în legătură cu drepturile consumatorilor acordate în temeiul directivelor UE. Principiul efectivității, astfel cum a fost menționat de către Curte, se referă la faptul că normele naționale procedurale nu trebuie să facă excesiv de dificilă sau imposibilă, în practică, exercitarea de către consumatori a drepturilor conferite de legislația Uniunii⁶⁸.

1.4.13 Interacțiunea cu articolele 34-36 din TFUE

O măsură națională într-un domeniu care a făcut obiectul unei armonizări exhaustive la nivelul UE trebuie să fie evaluată în raport cu dispozițiile respectivei măsuri de armonizare și nu ale Tratatului privind funcționarea Uniunii Europene (TFUE)⁶⁹. Prin urmare, atunci când o măsură națională intră în domeniul de aplicare a DPCN (discutat la punctele 1.1 și 1.2 de mai sus), aceasta trebuie evaluată în raport cu DPCN și nu cu TFUE.

⁶⁶ A se vedea mai jos, la punctul 1.4.9.

⁶⁷ A se vedea mai jos, la punctul 2.6.

⁶⁸ C-34/13 *Kušinová*, punctele 63–65 și C-169/14 *Sánchez Morcillo*, punctul 35.

⁶⁹ Cauza C 322/01, Hotărârea *Deutscher Apothekerverband*, punctul 64; Cauza C-205/07, Hotărârea *Gysbrechts*, punctul 33; Cauza C-37/92, Hotărârea *Vanacker și Lesage*, punctul 9; Cauza C-324/99, Hotărârea *DaimlerChrysler*, punctul 32 și Cauza C-322/01, Hotărârea *Deutscher Apothekerverband*, punctul 64.

Măsurile naționale care nu intră nici în domeniul de aplicare a DPCN, nici în al oricărui alt instrument de armonizare din legislația secundară a UE urmează să fie evaluate în temeiul articolelor 34-36 din TFUE. Interzicerea măsurilor cu efect echivalent unor restricții cantitative, astfel cum sunt prevăzute la articolul 34 din TFUE, vizează toate normele comerciale adoptate de statele membre de natură să constituie, în mod direct sau indirect, efectiv sau potențial, un obstacol în calea comerțului intracomunitar⁷⁰.

Problema momentului în care o normă națională este susceptibilă să constituie un obstacol în comerțul intracomunitar a fost abordată pe larg de către Curte.

În special, în cauza *Keck*⁷¹, Curtea a statuat faptul că dispozițiile naționale care limitează sau interzic anumite **modalități de vânzare** nu sunt de natură să împiedice, în mod direct sau indirect, efectiv sau potențial, comerțul dintre statele membre, cu condiția ca, în primul rând, respectivele dispoziții să se aplice tuturor operatorilor în cauză care își exercită activitatea pe teritoriul național și, în al doilea rând, ca acestea să afecteze în același mod, în drept și în fapt, comercializarea produselor naționale și a celor provenite din alte state membre⁷².

Curtea include în lista modalităților de vânzare măsurile referitoare la condițiile și metodele de comercializare⁷³, măsuri referitoare la momentul vânzării mărfurilor⁷⁴, măsuri referitoare la locul de vânzare a mărfurilor sau restricțiile privind persoanele care pot vinde aceste mărfuri⁷⁵ și măsuri referitoare la controlul prețurilor⁷⁶.

Unele exemple de modalități de vânzare menționate în jurisprudența Curții, în special în ceea ce privește dispozițiile naționale care reglementează condițiile și metodele de comercializare, **s-ar încadra în domeniul de aplicare a DPCN în cazul în care acestea se califică drept practici comerciale ale întreprinderilor față de consumatori care au ca scop protejarea intereselor economice ale consumatorilor.**

Multe **practici comerciale care nu intră în domeniul de aplicare a DPCN** sau a altei legislații secundare a UE par să se califice ca modalități de vânzare conform hotărârii *Keck*. Astfel de modalități de vânzare **se încadrează în domeniul de aplicare a articolului 34 din TFUE** în cazul în care acestea, în drept sau în fapt, introduc discriminare pe baza originii produselor. Discriminarea în drept are loc atunci când măsurile sunt în mod clar discriminatorii, în timp ce discriminarea în fapt este mai complexă. Astfel de măsuri necesită evaluarea de la caz la caz.

În cazul în care o măsură sau o practică națională încalcă articolul 34 din TFUE, aceasta este posibil să fie justificată, în principiu, în temeiul articolului 36 din TFUE sau pe baza uneia

⁷⁰ A se vedea cauza 8/74, Hotărârea *Dassonville*, punctul 5.

⁷¹ Cauzele C267/91 și 268/91, Hotărârea *Keck*.

⁷² În cauza *Keck*, Curtea a clarificat jurisprudența sa anterioară, în special cauza 8/74, Hotărârea *Dassonville*.

⁷³ A se vedea cauza C-412/93, Hotărârea *Leclerc-Siplec*, punctul 22 și cauza C-6/98, Hotărârea *ARD*, punctul 46.

⁷⁴ A se vedea cauzele conexe C-401/92 și C-402/92, Hotărârea *Tankstation 't Heukske și Boermans*, punctul 14; cauzele conexe C-69/93 și C-258/93, Hotărârea *Punto Casa și PPV* și cauzele conexe C-418/93 - C-421/93, C-460/93 - C-462/93, C-464/93, C-9/94 - C-11/94, C-14/94, C-15/94, C-23/94, C-24/94 și C-332/94, Hotărârea *Semeraro Casa Uno și alții*, punctele 9 - 11, 14, 15, 23 și 24.

⁷⁵ A se vedea cauza C-391/92, *Comisia/Grecia*, punctul 15; Cauzele conexe C-69/93 și C-258/93, Hotărârea *Punto Casa și PPV*.

⁷⁶ A se vedea cauza C-63/94, *Belgacom*.

dintre cerințele imperative de interes public recunoscute de către Curtea de Justiție. Este responsabilitatea autorităților naționale să demonstreze faptul că restricția privind libera circulație a mărfurilor este justificată pe baza unuia dintre aceste motive⁷⁷. În plus, statul membru trebuie să demonstreze că legislația națională a acestuia este necesară pentru a proteja în mod eficace interesul public invocat⁷⁸.

Pentru a putea fi permise, astfel de dispoziții trebuie să fie proporționale cu obiectivul urmărit, care nu poate fi îndeplinit prin măsuri mai puțin restrictive pentru comerțul din interiorul UE⁷⁹.

Mai recent, Curtea a hotărât faptul că *„în vederea aprecierii proporționalității restricției în cauză, trebuie să se mai verifice dacă mijloacele puse în aplicare în aceste împrejurări nu depășesc ceea ce este necesar pentru a atinge obiectivul legitim propus. Cu alte cuvinte, va trebui să se analizeze dacă nu există măsuri alternative care pot de asemenea realiza acest obiectiv, dar care să aibă un efect mai puțin restrictiv asupra comerțului intracomunitar”*⁸⁰.

În plus, Curtea a statuat că *„trebuie să se amintească în acest context că o măsură restrictivă nu poate fi considerată ca fiind conformă cerințelor dreptului Uniunii decât în cazul în care răspunde cu adevărat preocupării privind atingerea într-un mod coerent și sistematic a obiectivului urmărit”*⁸¹.

1.5 Relația dintre DPCN și autoreglementare

Articolul 2 litera (f)



„cod de conduită” înseamnă un acord sau un set de reguli ce nu sunt impuse de acte cu putere de lege și acte administrative ale unui stat membru, care definește comportamentul comercianților care își asumă angajamentul respectării acestuia în legătură cu una sau mai multe practici comerciale speciale sau cu unul sau mai multe sectoare de activitate;

Articolul 10

Codurile de conduită

Prezenta directivă nu exclude controlul practicilor comerciale neloiale, pe care statele membre îl pot încuraja, efectuat de responsabili de coduri de conduită sau inițierea unui control de către persoanele sau organizațiile prevăzute la articolul 11, în cazul în care procedurile desfășurate de respectivele organisme se situează peste nivelul procedurilor judiciare sau administrative prevăzute la respectivul articol. Recurgerea la aceste organisme de control nu este echivalentă în niciun caz cu renunțarea la o cale de atac judiciară sau administrativă, în conformitate cu articolul 11.

⁷⁷ A se vedea cauza C-192/01, Hotărârea *Comisia/Danemarca*.

⁷⁸ A se vedea, în acest sens, cauza C-333/08, Hotărârea *Comisia/Franța*, punctul 87.

⁷⁹ A se vedea, *inter alia*, cauza C-313/94, Hotărârea *Graffione*, punctul 17 și cauza C-3/99, Hotărârea *Ruwet*, punctul 50.

⁸⁰ Cauza C-161/09, Hotărârea *Kakavetsos-Fragkopoulos*, punctul 39.

⁸¹ Cauza C-161/09, Hotărârea *Kakavetsos-Fragkopoulos*, punctul 42.

DPCN recunoaște importanța mecanismelor de autoreglementare și clarifică rolul pe care responsabilii de coduri și organismele de autoreglementare îl pot juca în punerea în aplicare. Statele membre pot încuraja responsabilii de coduri să verifice practicile comerciale neloiale, pe lângă punerea în aplicare a DPCN.

În cazul în care normele codurilor de autoreglementare sunt stricte și riguros aplicate de către responsabilii de coduri, acestea pot necesita într-adevăr reducerea necesității de a adopta măsuri administrative sau judiciare de asigurare a respectării legii. În plus, în cazul în care standardele sunt ridicate și operatorii din sectorul respectiv le respectă în mare parte, aceste norme pot fi un punct de referință util pentru autoritățile și instanțele naționale pentru a aprecia dacă o practică comercială este neloială.

DPCN conține mai multe dispoziții care **împiedică exploatarea în mod nejustificat, de către comercianți, a încrederii pe care consumatorii o pot avea în codurile de autoreglementare.** Acest aspect este discutat în secțiunea 3.3.3 privind nerespectarea codurilor de conduită.

Pentru a îmbunătăți respectarea DPCN, în 2012 Comisia Europeană a lansat două procese de dialog cu mai multe părți interesate care au reunit reprezentanți ai industriei, ONG-uri și autorități naționale. **Grupul părților interesate privind afirmațiile legate de mediu**⁸² și **Grupul părților interesate privind instrumentele de comparare**⁸³ au furnizat o contribuție utilă, discutată mai detaliat în secțiunile 5.1 privind afirmațiile legate de mediu și 5.2.6 privind instrumentele de comparare. În plus, aceste grupuri au elaborat:

- „Criteriile de conformitate privind afirmațiile legate de mediu“: consilierea părților interesate pentru a sprijini comercianții să aplice DPCN în ceea ce privește afirmațiile legate de mediu,
- o listă a celor mai importante principii aplicabile instrumentelor de comparare.

Aceste documente, care în sine nu sunt obligatorii din punct de vedere juridic, sunt disponibile la adresa:

http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices.

Părțile interesate implicate în respectivele grupuri ale părților interesate s-au angajat să difuzeze, să promoveze și să aplice criteriile/principii și/sau să sprijine punerea în aplicare a acestora.

⁸²

<http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3327&NewSearch=1&NewSearch=1&Lang=RO>.

⁸³

<http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3325&news=1&Lang=RO>.

1.6 Aplicarea DPCN comercianților stabiliți în țări terțe

Aplicabilitatea DPCN comercianților din afara UE este reglementată prin Regulamentul nr. 864/2007 privind legea aplicabilă obligațiilor necontractuale (Roma II). Acest regulament se aplică „obligațiilor necontractuale în materie civilă și comercială, în situații care implică un conflict de legi”. Regulamentul Roma II se aplică litigiilor în materie civilă sau comercială.

Articolul 6 alineatul (1) din Regulamentul Roma II:



Legea aplicabilă obligațiilor necontractuale care decurg dintr-un act de concurență neloială este legea țării în care sunt sau pot fi afectate relațiile concurențiale sau interesele colective ale consumatorilor.

Atunci când condițiile de la articolul 6 alineatul (1) din Regulamentul Roma II sunt îndeplinite, de exemplu în cazul în care publicitatea înșelătoare vizează consumatorii din UE, iar acest lucru dăunează intereselor colective ale consumatorilor din UE, se aplică DPCN.

2. CONCEPTE GENERALE

2.1 Noțiunea de comerciant

Articolul 2 litera (b)



„comerciant” înseamnă orice persoană fizică sau juridică ce acționează, în legătură cu practicile comerciale reglementate de prezenta directivă, în scopuri care se încadrează în activitatea sa comercială, industrială, artizanală sau liberală și orice persoană care acționează în numele sau în beneficiul unui comerciant.

Această definiție reglementează nu numai comercianții care acționează pe cont propriu, ci, de asemenea, persoanele, inclusiv consumatorii, care **acționează „în numele” sau „în beneficiul” altui comerciant.**

De exemplu:



- *O instanță letonă a hotărât că o societate care a publicat anunțuri în mass-media în numele și în interesul unei alte societăți, care era furnizorul de servicii, a fost considerată un comerciant în sensul dispozițiilor naționale care transpun DPCN⁸⁴.*
- *Autoritățile naționale de protecție a consumatorilor, acționând prin intermediul rețelei europene de cooperare în materie de protecție a consumatorilor, au desfășurat o acțiune comună de aplicare a legii privind jocurile online care furnizează achiziții integrate în aplicații. Ele au clarificat faptul că, în timp ce răspunderea pentru conținutul unei aplicații îi revine, în primul rând, dezvoltatorului aplicației, administratorul unui magazin de aplicații ar putea fi responsabil, de asemenea, de asigurarea faptului că jocurile de pe platforma sa nu conțin îndemnuri directe adresate copiilor⁸⁵.*

Prin urmare, în temeiul articolului 2 litera (b), coroborat cu legislațiile naționale relevante privind răspunderea și sancțiunile aplicabile, un comerciant poate fi **responsabil, în comun cu un alt comerciant, pentru încălcările DPCN săvârșite de cel din urmă în numele celui dintâi.**

Pot exista situații în care **persoane care par a fi consumatori ce vând produse altor consumatori ar putea, de fapt, să fie ei însăși comercianți sau să acționeze în numele unor comercianți** (vânzări „ascunse de tip B2C”).

⁸⁴ Administratīvās rajona tiesas spriedums lietā nr. A420632710, 8 martie 2012.

⁸⁵ A se vedea secțiunea 5.2.4 privind magazinele de aplicații.

Calificarea unui vânzător drept „comerciant” sau consumator se evaluează de la caz la caz. Ar putea fi relevante diferite criterii precum:

- dacă vânzătorul urmărește obținerea unui profit, inclusiv faptul că este posibil să fi primit o remunerație sau alt tip de compensație pentru că acționează în numele unui anumit comerciant;
- numărul, valoarea și frecvența tranzacțiilor;
- cifra de afaceri obținută din vânzări a vânzătorului;
- dacă vânzătorul achiziționează produse cu scopul de a le revinde.

Persoanele a căror activitate principală este vânzarea online de produse în mod foarte frecvent sau achiziționarea de produse pentru a le revinde la un preț mai mare ar putea să se încadreze, de exemplu, în cadrul definiției de comerciant.

Organizațiile care urmăresc scopuri caritabile sau etice pot fi considerate drept comercianți în temeiul DPCN în cazul în care se angajează în activități comerciale (de exemplu, vânzarea de produse care respectă anumite standarde etice) către consumatori. Ori de câte ori acționează în calitate de comercianți, acestea trebuie să respecte DPCN în ceea ce privește activitățile lor comerciale. De exemplu, informațiile cu privire la originea produsului sau la aspectele etice ale acestuia nu trebuie să fie înșelătoare.

Faptul că o organizație este structurată ca „**non-profit**” este irelevant pentru a se evalua dacă aceasta poate fi calificat drept comerciant.

Același lucru este valabil, de asemenea, pentru **autoritățile publice**, care, la rândul lor, în funcție de circumstanțe, ar putea fi calificate drept comercianți atunci când desfășoară activități comerciale.

De exemplu:

- *O municipalitate care comercializează bilete la prețuri reduse pentru o expoziție de artă pe care o organizează s-ar putea încadra în definiția comerciantului în temeiul DPCN.*



În cauza *BKK Mobil Oil*, Curtea a confirmat faptul că un organism de drept public, responsabil cu o misiune de interes general precum gestionarea unui sistem public de asigurări de sănătate, poate fi calificată drept „comerciant” după cum urmează:

„legiuitorul Uniunii a consacrat o accepțiune deosebit de extinsă a noțiunii «comerciant», care desemnează «orice persoană fizică sau juridică» atunci când aceasta exercită o activitate remunerată și nu exclude din domeniul său de aplicare

nici entitățile care îndeplinesc o misiune de interes general, nici pe cele care au un statut de drept public”⁸⁶.

Curtea a concluzionat, de asemenea, că:

„[...] persoanele afiliate la BKK, care trebuie în mod evident să fie considerate ca fiind consumatori în sensul Directivei privind practicile comerciale neloiale, riscă să fie induse în eroare de informațiile înșelătoare difuzate de acest organism, care le împiedică să facă o alegere în cunoștință de cauză [...] și care le determină astfel să ia o decizie pe care nu ar fi luat-o în absența acestor informații, după cum prevede articolul 6 alineatul (1) din aceeași directivă. În acest context, caracterul public sau privat al organismului în cauză, precum și misiunea specifică îndeplinită de acesta sunt lipsite de relevanță.”⁸⁷

În special, în conformitate cu **punctul 22 din anexa I la DPCN („lista neagră”)**, următoarea practică este interzisă:

Nr. 22 din anexa I



A face afirmații false sau a crea impresia că un comerciant nu acționează în scopuri ce se încadrează în activitatea sa comercială, industrială, artizanală sau liberală sau a se prezenta comerciantului ca unconsumator.

De exemplu:



- *Un site internet al unui hotel care publică comentarii pozitive de la preținși consumatori, care sunt de fapt scrise de către proprietarul hotelului.*

2.2 Conceptul de „practică comercială”

Articolul 2 litera (d)



„practici ale întreprinderilor față de consumatori” înseamnă orice acțiune, omisiune, comportament, demers sau comunicare comercială, inclusiv publicitatea și comercializarea, efectuată de un comerciant, în directă legătură cu promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs către consumatori;

⁸⁶ Cauza C-59/12, BKK Mobil Oil, 3 octombrie 2013, punctul 32.

⁸⁷ Cauza C-59/12, BKK Mobil Oil, 3 octombrie 2013, punctul 37.

Curtea a hotărât că singurul criteriu de la articolul 2 litera (d) din DPCN este faptul că practica comerciantului trebuie să fie în directă legătură cu promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs sau a unui serviciu către consumatori⁸⁸.

O practică comercială poate fi „în directă legătură” cu promovarea unui produs, de exemplu, prin furnizarea de „informații referitoare la disponibilitatea unui produs la un preț avantajos pe o anumită perioadă”⁸⁹. Pe baza jurisprudenței actuale, este dificil să se stabilească o limită pentru momentul în care o practică comercială nu ar mai fi „în directă legătură” cu promovarea unui produs. Cu toate acestea, ca exemplu, în cazul în care un comerciant vinde o hartă care nu conține mesaje promoționale, iar consumatorul utilizează ulterior harta pentru a-și găsi drumul spre un anumit magazin, ar părea nerezonabil să se califice vânzarea respectivei hărți ca o practică comercială „în directă legătură” cu promovarea unui produs în magazinul respectiv.

Curtea a statuat faptul că DPCN include activitățile comerciantului după o tranzacție comercială în legătură cu orice bunuri sau servicii și după încheierea unui contract sau în timpul executării acestuia⁹⁰.

Pe această bază, Curtea a concluzionat faptul că:

„[...] împrejurarea că actul comerciantului în cauză nu s-a produs decât o singură dată și nu a afectat decât un singur consumator este lipsită de orice relevanță în acest context.

Astfel, nici definițiile prevăzute la articolul 2 literele (c) și (d), la articolul 3 alineatul (1), precum și la articolul 6 alineatul (1) din Directiva privind practicile comerciale neloiale, nici aceasta din urmă, luată în considerare în ansamblu, nu conțin vreun indiciu potrivit căruia acțiunea sau omisiunea care provine de la comerciant ar trebui să aibă un caracter repetat sau să privească mai mult decât un consumator.“

„[...] comunicarea, de către un comerciant către un consumator, a unei informații eronate precum cea în discuție în litigiul principal trebuie calificată drept „practică comercială înșelătoare” în sensul acestei directive, chiar dacă această comunicare nu a privit decât un singur consumator.”⁹¹

2.3 Noțiunea de „decizie comercială”

Articolul 2 litera (k)



⁸⁸ A se vedea, *inter alia*, cauza C-388/13, punctul 35, cu referințe.

⁸⁹ Cauza C-281/12, Hotărârea *Trento Sviluppo*, 19 decembrie 2013, punctul 35.

⁹⁰ Cauza C-388/13, UPC, 16 aprilie 2015, punctul 36.

⁹¹ Cauza C-388/13, UPC, 16 aprilie 2015, punctele 41, 42 și 60.

„decizie comercială” înseamnă orice decizie luată de un consumator cu privire la oportunitatea, modalitățile și condițiile cu privire la cumpărarea unui produs, efectuarea unei plăți integrale sau parțiale pentru un produs, păstrarea sau renunțarea la un produs sau exercitarea unui drept contractual în raport cu produsul; o astfel de decizie determină consumatorul să acționeze sau nu.

Dispozițiile generale ale DPCN (articolele 5-9) reglementează practicile comerciale neloiale, înșelătoare și agresive care sunt de natură să denatureze comportamentul economic al consumatorilor, **determinându-i astfel sau fiind susceptibile să îi determine pe aceștia să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o altfel.**

Formularea utilizată la articolul 2 litera (k) sugerează că definiția trebuie să fie interpretată în sens larg și că noțiunea de decizie comercială trebuie să acopere o gamă largă de decizii luate de către consumator în raport cu un produs.

Curtea a statuat faptul că „decizia comercială” se referă nu doar la decizia de a achiziționa sau de a nu achiziționa un produs, ci și la **decizia care prezintă o legătură directă cu aceasta, în special cea de a intra în magazin:**

„Astfel, în măsura în care, în cauza principală, practica comercială privește informații referitoare la disponibilitatea unui produs la un preț avantajos pe o anumită perioadă, trebuie să se stabilească dacă acte preparatorii pentru o eventuală cumpărare a unui produs precum deplasarea consumatorului până la magazin sau faptul de a intra în acesta pot fi considerate ca fiind decizii comerciale în sensul directivei menționate.

[...] constituie o decizie comercială «orice decizie luată de un consumator cu privire la oportunitatea, modalitățile și condițiile cu privire la cumpărarea unui produs». Această noțiune include, așadar, nu doar decizia de a achiziționa sau de a nu achiziționa un produs, ci și decizia care prezintă o legătură directă cu aceasta, în special cea de a intra în magazin.

[...] Articolul 2 litera (k) din această directivă trebuie interpretat în sensul că intră sub incidența noțiunii de «decizie comercială» orice decizie care are legătură directă cu aceea de a achiziționa sau de a nu achiziționa un produs.”⁹²

În acest sens, **noțiunea de decizie comercială cuprinde, de asemenea, deciziile anterioare și posterioare cumpărării.**

Există un spectru larg de decizii comerciale pe care un consumator le poate lua în legătură cu un produs sau un serviciu în afară de decizia de a cumpăra.

Astfel de decizii comerciale pot conduce la acțiuni fără consecințe juridice în temeiul dreptului contractual național și pot fi luate în orice clipă între momentul în care consumatorul

⁹² Cauza C-281/12 Hotărârea *Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica Soc. Coop. Arl/Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, 19 decembrie 2013, punctele 35, 36 și 38.

este expus pentru prima dată la comercializare și sfârșitul vieții unui produs sau utilizarea finală a unui serviciu.

Multe dintre **deciziile anterioare cumpărării** ar putea fi considerate decizii comerciale.

De exemplu:



- *Decizia de a se deplasa la un punct de vânzare sau la un magazin ca urmare a unei oferte comerciale.*
- *Decizia de a fi de acord cu efectuarea unei prezentări în vederea vânzării de către un comerciant.*
- *Decizia de a accesa un site internet ca urmare a unei oferte comerciale.*

Multe decizii **posterioare cumpărării**, efectuate în urma achiziționării unui produs sau abonarea la un serviciu, pot fi calificate drept decizii comerciale.

De exemplu:



- *Decizia de retragere dintr-un contract de servicii sau de reziliere a acestuia.*
- *Decizia de a se îndrepta spre un alt furnizor de servicii.*

În cazul practicilor înșelătoare săvârșite de către terți, articolul 14 din Directiva privind comerțul electronic stabilește condițiile în care anumite platforme online nu sunt răspunzătoare pentru informațiile ilegale stocate pe platformă ale unor astfel de terți atunci când acestea acționează ca intermediar furnizând servicii de „hosting” în sensul dispoziției menționate.

Dintr-o perspectivă a DPCN, ceea ce este determinant este dacă intermediarul online relevant îndeplinește condițiile necesare pentru a fi considerat un comerciant și dacă a fost sau nu implicat în practici comerciale ale întreprinderilor față de consumatori în directă legătură cu promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs către consumatori. Numai în cazul în care intermediarul online respectiv se califică drept comerciant și se implică în astfel de practici comerciale și face acest lucru într-o modalitate care este interzisă în temeiul DPCN, se poate constata o încălcare. În acest sens, intermediarul nu poate invoca derogarea în materie de răspundere de la articolul 14 din Directiva privind comerțul electronic în cazul în care aceste practici se referă la activitățile proprii ale intermediarului și nu la informațiile stocate, nici în cazul în care intermediarul cunoaște sau are controlul asupra unor astfel de informații⁹³.

Mulți consumatori caută mai întâi produse utilizând motoarele de căutare sau instrumente de comparare sau prin studierea evaluărilor online ale utilizatorilor și, ulterior, se îndreaptă către

⁹³ A se vedea, de exemplu, cauzele conexe C-236/08 — C-238/08, Hotărârea *Louis Vuitton*, punctul 113.

site-urile internet ale comercianților care furnizează cele mai bune oferte pentru cumpărarea efectivă.

De exemplu:



- *Omisiunea unui comerciant care furnizează un instrument de comparare online de a face cunoscută în mod adecvat consumatorilor plasarea plătită de produse poate fi o practică comercială neloială, indiferent dacă produsele comparate de consumatori prin intermediul instrumentului de comparare sunt oferite în mod direct spre vânzare de către furnizorul instrumentului de comparare sau de vânzătorii terți. În acest caz, practica comercială netransparentă a furnizorului instrumentului de comparare ar putea determina consumatorul să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în altă situație.*

În plus, o practică comercială neloială îndreptată către un consumator ar putea conduce la o **decizie comercială a unui alt consumator**, pe care acesta din urmă nu ar fi luat-o în altă situație.

De exemplu:



- *Practicile comerciale ale unui comerciant care furnizează evaluări online ale utilizatorilor dintre care comerciantul elimină evaluările negative ar putea fi o acțiune sau o omisiune înșelătoare, inclusiv dacă decizia comercială relevantă se referă la hotărârea altui consumator decât cel determinat să îndepărteze sau să nu publice o evaluare negativă. În această situație, crearea unei impresii globale false sau înșelătoare cu privire la natura site-ului de evaluări sau modul în care acesta funcționează ar putea determina consumatorul mediu care citește evaluările online să decidă să contacteze un comerciant menționat (și ulterior să semneze un contract cu acesta), lucru pe care nu l-ar fi făcut în cazul în care ar fi știut că evaluările negative au fost eliminate.*

Practicile comerciale legate de motoarele de căutare, instrumentele de comparație și evaluările utilizatorilor sunt discutate mai în detaliu în capitolul 5.2 „Sectorul online”.

2.4 „A denatura în mod semnificativ comportamentul economic al consumatorilor”

Dispozițiile generale ale DPCN (articolele 5-9) reglementează practicile comerciale neloiale, înșelătoare și agresive care pot să **denatureze comportamentul economic al consumatorilor**. Dispozițiile utilizează o formulare puțin diferită pentru a exprima aceste cerințe.

În temeiul articolului 5 alineatul (2) din DPCN, o practică comercială este neloială în cazul în care este contrară cerințelor diligenței profesionale și **„denaturează sau poate denatura**

semnificativ” comportamentul economic al consumatorului mediu. Cu toate acestea, articolele 6, 7 și 8 interzic o practică înșelătoare sau agresivă în cazul în care aceasta determină sau poate determina o **„decizie comercială pe care consumatorul nu ar fi luat-o în altă situație”**.

Cerința conform căreia o practică comercială trebuie să denatureze comportamentul economic al consumatorului pentru a fi neloială este formulată diferit la articolul 5 alineatul (2) decât la articolele 6, 7 și 8. La prima vedere, această contradicție aparentă ar putea crea probleme de interpretare. Cu toate acestea, articolul 5 alineatul (2) trebuie să fie interpretat în coroborare cu articolul 2 litera (e), care prevede:

Articolul 2 litera (e)



„a denatura în mod semnificativ comportamentul economic al consumatorilor” înseamnă a folosi o practică comercială pentru a afecta apreciabil abilitatea consumatorului de a lua o decizie în cunoștință de cauză, determinându-l astfel să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o altfel.

Prin urmare, în baza articolului 5 alineatul (2), ceea ce determină dacă o practică comercială **„denaturează sau poate denatura semnificativ”** comportamentul economic al consumatorului este dacă practica comercială determină sau poate determina consumatorul să ia **„o decizie comercială pe care consumatorul nu ar fi luat-o în altă situație”**.

Această evaluare coincide cu cea care urmează să fie efectuată în temeiul articolelor 6, 7 și 8. În consecință, cu toate că formularea de la articolul 5 alineatul (2) este diferită de formularea articolelor citate anterior, cerința în legătură cu denaturarea semnificativă a comportamentului economic al consumatorilor este aceeași.

Conceptul amplu de decizie comercială dezvoltat de către Curte (a se vedea secțiunea 2.3) permite ca DPCN să se aplice la o varietate de cazuri în care comportamentul neloial al unui comerciant **nu determină consumatorul să încheie o tranzacție sau un contract de servicii**.

O practică comercială poate fi considerată neloială nu numai în cazul în care aceasta este de natură să determine consumatorul mediu să cumpere sau să nu cumpere un produs, ci, de asemenea, în cazul în care aceasta este de natură să determine consumatorul, de exemplu:

- să intre într-un magazin;
- să petreacă mai mult timp pe internet, angajat într-un proces de rezervare;
- să decidă să nu se îndrepte spre un alt furnizor de servicii sau produs.

DPCN nu limitează denaturarea semnificativă la evaluarea caracterului denaturat al comportamentului economic al consumatorului (și anume, decizia sa comercială). Aceasta solicită, de asemenea, evaluarea pentru a se stabili **dacă o practică comercială „poate”** (și anume, este de natură) să aibă un astfel de impact asupra consumatorului mediu. Prin urmare,

autoritățile naționale de punere în aplicare trebuie să investigheze faptele și circumstanțele unui caz individual (și anume, *in concreto*), dar să evalueze, de asemenea, „**probabilitatea**” impactului practicii respective asupra deciziei comerciale a consumatorului mediu (și anume, *in abstracto*).

De exemplu:



- *Un anunț comercial a susținut faptul că un nou model de autoturism era „cel mai sigur din lume”. Pentru a decide dacă susținerea a afectat vreun consumator în ceea ce privește o decizie comercială bine fundamentată, o instanță suedeză⁹⁴ a hotărât faptul că, pentru a se califica drept o decizie comercială, era suficient ca **practica comercială să fi fost de natură să provoace un interes în rândul consumatorilor medii și să determine decizia consumatorului de a lua orice măsuri suplimentare** (de exemplu, vizitarea unui magazin sau a unui site internet pentru a obține informații suplimentare cu privire la produs).*

2.5 „Consumator mediu”

Considerentul 18



*Este oportună protejarea tuturor consumatorilor împotriva practicilor comerciale neloiale. Cu toate acestea, Curtea de Justiție a estimat, atunci când a hotărât cu privire la aspectele legate de publicitate după transpunerea Directivei 84/450/CEE, că este necesar să se examineze efectele lor asupra unui consumator tipic fictiv. **În conformitate cu principiul proporționalității și pentru a permite aplicarea efectivă a măsurilor de protecție care decurg din acesta, directiva ia ca criteriu de evaluare consumatorul mediu, care este suficient de bine informat și de atent, ținând seama de factori sociali, culturali și lingvistici, conform interpretării Curții de Justiție, dar conține și dispoziții care au ca scop prevenirea exploatării consumatorilor ale căror caracteristici le conferă o vulnerabilitate sporită la practicile comerciale neloiale. În cazul în care o practică comercială se adresează numai unui anumit grup de consumatori, cum sunt copiii, este oportun ca impactul acesteia să fie evaluat din perspectiva membrului mediu al aceluși grup... Noțiunea de consumator mediu nu este o noțiune statistică. Instanțele și autoritățile naționale vor trebui să își exercite propria capacitate de a judeca, având în vedere jurisprudența Curții de Justiție, pentru a stabili reacția tipică a consumatorului mediu într-o situație dată.***

Astfel cum se indică în considerentul 18 și se specifică în continuare la articolele 5-9, **criteriul de evaluare** a DPCN **pentru impactul unei practici comerciale** este noțiunea de „consumator mediu”, astfel cum a fost dezvoltat anterior de către Curte. Astfel, „... pentru a determina dacă o anumită descriere, marcă sau descriere promoțională sau declarație este

⁹⁴ MD 2010:8, Marknadsdomstolen, Toyota Sweden AB/Volvo Personbilar Sverige Aktiebolag, 12 martie 2010.

înșelătoare, trebuie să se aibă în vedere **așteptările prezumate ale unui consumator mediu, normal informat, suficient de atent și avizat**⁹⁵.

Acest concept a fost elaborat de fapt de către Curtea de Justiție înainte de DPCN. Acesta a fost codificat ulterior prin DPCN pentru a furniza criterii comune autorităților și instanțelor naționale pentru a spori securitatea juridică și a reduce posibilitatea unor evaluări divergente. În jurisprudența Curții, consumatorul mediu este o **persoană critică în mod rezonabil, conștientă și avizată în comportamentul său pe piață**.

De exemplu:



- *De exemplu, „consumatorul avizat în mod rezonabil” nu va crede că dimensiunea unei descrieri promoționale de pe un pachet corespunde cu creșterea promoțională a dimensiunii aceluși produs*⁹⁶. *În mod normal, consumatorul mediu nu va atribui bunurilor care poartă mențiunea „testat dermatologic” efecte de vindecare pe care astfel de bunuri nu le au*⁹⁷.

Consumatorul mediu în temeiul DPCN, în orice caz, nu este o persoană care are nevoie numai de un nivel redus de protecție deoarece acesta este întotdeauna în măsură să obțină informațiile disponibile și să acționeze în mod înțelept având în vedere aceste informații. Dimpotrivă, astfel cum se subliniază în considerentul 18, **noțiunea se bazează pe principiul proporționalității**. DPCN a adoptat această noțiune pentru a obține echilibrul potrivit între necesitatea de a proteja consumatorii și promovarea liberului schimb într-o piață deschisă concurenței.

Prin urmare, conceptul de consumator mediu în temeiul DPCN trebuie să fie întotdeauna interpretat având în vedere **articolul 114 din tratat, care prevede un nivel ridicat de protecție a consumatorilor**. În același timp, DPCN se bazează pe ideea că, de exemplu, o măsură națională care interzice declarațiile care ar putea **induce în eroare numai un consumator credul, naiv sau superficial** (de exemplu, „publicitate exagerată”⁹⁸) ar fi disproporționată și ar crea un obstacol nejustificat în calea comerțului⁹⁹.

Astfel cum se menționează în mod explicit în considerentul 18, noțiunea de consumator mediu nu este o noțiune statistică. Acest lucru înseamnă că autoritățile și instanțele naționale trebuie să poată stabili dacă o practică este de natură să inducă în eroare consumatorul mediu care își utilizează raționamentul propriu, ținând cont de așteptările generale prezumate ale unui consumator mediu, fără a trebui să apeleze la raportul unui expert sau la un sondaj de opinie în rândul consumatorilor¹⁰⁰.

⁹⁵ Cauza C-210/96 Gut Springenheide și Tusky, Rec. 1998, p. I-4657, punctul 31.

⁹⁶ Cauza C-470/93 Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Koln e.V. / Marte GmbH, Rec. 1995, p. I-01923, punctul 24.

⁹⁷ Cauza C-99/01 Proces penal împotriva Gottfried Linhart și Hans Biffel, Rec. 2002, p. I-09375, punctul 35.

⁹⁸ „Reclama exagerată” este o declarație subiectivă sau exagerată despre calitățile unui anumit produs, care nu este menită a fie înțeleasă în mod literal. Aceasta este tipul de practică la care se face referință în ultima propoziție din articolul 5 alineatul (3) din cadrul DPCN.

⁹⁹ Pentru detalii privind consumatorii vulnerabili, a se vedea punctul 2.3 de mai jos.

¹⁰⁰ Cauza C-210/96 Gut Springenheide și Tusky/Oberkreisdirektor Steinfurt, Rec. 1998, p. I-4657, punctele 31, 32, 36 și 37. A se vedea, de asemenea, cauza C-220/98 Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. ORG/Lancaster Group GmbH., concluziile avocatului general Fennelly, punctul 28.

De exemplu:



- *O decizie a Înaltei Curți de Justiție a Regatului Unit subliniază faptul că noțiunea de „consumator mediu” se referă la „consumatori care au o grijă rezonabilă de ei înșiși, mai degrabă decât cei ignoranți, neglijenți sau extrem de pripși”. Înalta Curte a concluzionat, de asemenea, faptul că nu se poate presupune că un consumator mediu va citi textul tipărit cu caractere mici din documentele promoționale¹⁰¹.*
- *În Germania, Oberlandesgericht Karlsruhe a hotărât că persoanele cu deficiențe de vedere pot fi considerate, de asemenea, consumatori medii și tipărirea informațiilor cu caractere foarte mici poate fi considerată o practică comercială înșelătoare¹⁰². O decizie similară a fost luată de Inspectoratul slovac al comerțului¹⁰³.*
- *În Ungaria, Înalta Curte de Apel Metropolitană a hotărât că un consumator care acționează în mod rezonabil nu este suspicios și tinde să aibă încredere că informațiile primite sunt valabile și exacte. Un consumator care acționează în mod rezonabil nu are obligația de a căuta în continuare întregul conținut exact al mesajului transmis acestuia, cu excepția cazului în care expeditorul mesajului îi atrage în mod explicit atenția sau există o referință puternică pentru o astfel de obligație în textul mesajului¹⁰⁴.*

Articolul 5 alineatul (2) litera (b) din DPCN detaliază în continuare noțiunea de consumator mediu, atunci când sunt implicate interesele unor **grupuri specifice de consumatori**. Atunci când practica este **orientată către un grup particular de consumatori**, impactul acesteia trebuie să fie evaluat din perspectiva **membrului mediu al grupului relevant**.

Articolul 5 alineatul (2)



2. *O practică comercială este neloială în cazul în care:*
(...)

*(b) denaturează sau poate denatura semnificativ comportamentul economic cu privire la un produs al **consumatorului mediu** la care ajunge sau căruia îi este adresat sau al **membrului mediu al unui grup** în cazul în care o practică comercială este **orientată către un grup particular de consumatori**.*

¹⁰¹ [2011] EWCH 106 (Ch).

¹⁰² 4 U 141/11.

¹⁰³ P/0359/07/2010.

¹⁰⁴ Fővárosi Ítéletábla, Magyar Telekom Nyrt și alții, ID cauza: 2.Kf.27.171/2012/4.

De exemplu:

- *Într-un caz privind publicitatea înșelătoare pentru scutecele pentru copii, implicând în special o corelație între alergii și scutecele comerciantului, Tribunalul Comercial suedez a identificat consumatorul mediu ca fiind părinții cu copii mici, care nu dețin cunoștințe de specialitate cu privire la alergii*¹⁰⁵.



Rezultatele studiului Comisiei Europe privind vulnerabilitatea consumatorilor în piețele cheie



Un studiu recent privind vulnerabilitatea consumatorilor a analizat noțiunile de consumator „mediu” și „vulnerabil”, astfel cum au fost dezvoltate de Curtea de Justiție, cu un accent special pe DPCN. Studiul a analizat modul în care aceste concepte juridice au fost înțelese în statele membre și a constatat faptul că, deși acestea au fost utilizate într-o serie de cazuri, există unele divergențe în interpretare.

Studiul a examinat, de asemenea, noțiunea de consumator mediu în două moduri – în ceea ce privește indicatorii elaborați de studiu pentru a conceptualiza vulnerabilitatea consumatorilor și în ceea ce privește definiția consumatorului mediu din DPCN, și anume prin referirea la consumatorul mediu ca fiind „bine informat” „atent” și „avizat”.

În ceea ce privește caracterul „bine informat” al unui consumator mediu, studiul a constatat faptul că un consumator mediu, astfel cum este reprezentat de răspunsurile consumatorilor medii în funcție de indicator, se **consideră** destul de informat cu privire la prețuri, **declară** că citește comunicarea pe internet, servicii bancare și furnizori de energie (dar recunoaște că numai se uită peste aceasta sau le citește în grabă) și **afirmă** faptul că nu se bazează numai pe informațiile furnizate de publicitate. În ceea ce privește noțiunea de „atent și „avizat”, studiul a constatat faptul că un consumator mediu se **consideră** destul de atent în ceea ce privește persoanele și în luarea de decizii, nefiind foarte dispus să își asume riscuri, precum și că acesta nu este de acord cu faptul că anunțurile raportează fapte obiective. Consumatorul mediu a fost în măsură, de asemenea, să identifice sensul corect al unor concepte precum KWh, megabiți/secundă și rata dobânzii și a răspuns corect la întrebările de măsurare a capacități computaționale¹⁰⁷ și a credulității¹⁰⁸. ***Cei mai mulți dintre indicatorii de mai sus reflectă medii autoraportate – spre deosebire de măsuri obiective – ale conceptelor de „bine informat”, „atent” și „avizat” și, prin urmare, trebuie să fie interpretați cu prudență, deoarece aceștia pot fi influențați – cel puțin parțial – de deviații comportamentale precum încrederea exagerată a consumatorului***¹⁰⁹.

¹⁰⁵ Decizia din 4 iulie 2012 a Marknadsdomstolen: <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avgöranden/Dom2012-7.pdf>.

¹⁰⁶ Studiu privind vulnerabilitatea consumatorilor în piețele cheie din Uniunea Europeană (EACH/2013/CP/08). Disponibil la: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm

¹⁰⁷ Consumatorilor le-au fost adresate următoarele întrebări: Se presupune că exact același produs este vândut în magazinul A și în magazinul B. Care magazin este mai ieftin în cazul în care...? 1) Magazinul A oferă un televizor la prețul de 440 EUR. Magazinul B oferă exact același tip de televizor la 500 EUR, dar cu o reducere de 10 %, 2) Magazinul A oferă un televizor la prețul de 890 EUR. Magazinul B oferă exact același tip de televizor la 940 EUR, dar cu o reducere de 60 EUR (moneda adaptată în funcție de țară).

¹⁰⁸ Consumatorilor le-a fost prezentată următoarea publicitate de radio: „Înscrie-te la VACANȚE PE LITORAL și primești o pereche de ochelari de soare gratis. Ochelarii de soare se primesc la achiziționarea unei vacanțe pe litoral” și au fost întrebați dacă, după părerea acestora, publicitatea „1) oferă ochelari de soare tuturor celor care se înscriu la vacanțele pe litoral, 2) oferă ochelari de soare numai celor care cumpără o vacanță pe litoral sau 3) nu știu”.

¹⁰⁹ Deviațiile de comportament ale consumatorilor – în special încrederea exagerată – sunt evidențiate în studiul privind vulnerabilitatea consumatorilor în piețele cheie din UE (EACH/2013/CP/08) și sunt bine documentate în literatura de specialitate [(de exemplu, P. și Lyons, S. (2010)]. „Economia comportamentală și „Consumatori vulnerabili”: Un rezumat al

Acest lucru este susținut de faptul că, în momentul prezentării ofertelor complexe în cadrul experimentelor de comportament¹¹⁰, **consumatorul mediu nu a fost capabil, în realitate, să selecteze cea mai bună ofertă** din cadrul experimentelor care reflectă practici actuale de comercializare în sectorul energetic (prețuri complexe), sectorul online (pachete de oferte) și între sectoare (rate fixe – rate inițiale mai mici decât ratele pieței care vor fi în vigoare numai pentru o scurtă perioadă de timp, după care rata va crește treptat). În plus, consumatorul mediu raportează faptul că **nu compară niciodată acordurile** cu băncile și furnizorii de energie și că **are dificultăți în compararea acordurilor** unor astfel de furnizori. Consumatorul mediu **se simte vulnerabil**, de asemenea, într-o anumită măsură, din cauza caracteristicilor personale precum problemele de sănătate, vârstă, apartenența la un grup minoritar etc.

În general, majoritatea indicatorilor arată o **imagine coerentă a consumatorului mediu în toate cele 28 de state membre ale UE**, însă au fost descoperite unele diferențe între țări¹¹¹. De exemplu, 69 % din consumatorii din Bulgaria consideră că este „foarte” sau „destul” de dificil să compare acordurile energetice, în timp ce 35 % din consumatori în Germania afirmă același lucru. În Danemarca, 63 % din consumatori consideră că este „foarte”, sau „destul” de dificil să compare serviciile oferite de bănci, în timp ce acest lucru este valabil pentru 33 % din consumatorii din Regatul Unit. Aceste constatări indică dependența caracteristicilor consumatorului mediu atât de situația în care acesta se află, cât și de modul în care aceste caracteristici sunt măsurate. Rezultatele studiului pot orienta, prin urmare, înțelegerea de către consumatorul mediu, iar rezultatele specifice fiecărei țări pot fi consultate în raportul final.

Atunci când își elaborează mesajele comerciale, comercianții pot necesita, în anumite cazuri și în funcție de natura specifică a produselor în cauză, să ia în considerare unele **caracteristici sociale, lingvistice și culturale** care sunt specifice consumatorilor medii cărora le sunt vizate produsele. Prin urmare, în anumite cazuri, astfel de **caracteristici sociale, lingvistice și culturale, care pot fi specifice, de asemenea, unui anumit stat membru**, pot justifica, de asemenea, o interpretare diferită de către autoritatea de punere în aplicare sau instanța competentă a mesajului comunicat în practica comercială. Într-o cauză referitoare la publicitatea înșelătoare pentru produsele cosmetice, Curtea a hotărât faptul că:

*„Pentru a aplica respectivul test în cazul de față, trebuie luate în considerare mai multe aspecte. În special, trebuie să se stabilească dacă **factorii sociali, culturali sau lingvistici** pot justifica faptul că termenul «lifting», utilizat în legătură cu o cremă pentru fermitate, **înseamnă ceva diferit pentru consumatorul [mediu] german, spre deosebire de consumatorii din alte state membre** sau dacă instrucțiunile de utilizare a produsului sunt suficiente, în sine, pentru a clarifica faptul că efectele acestuia sunt de*

probelor”, Institutul de cercetare economică și socială (ESRI); sau Kahneman, D., Slovic, P. și Tversky, A. (Eds.) (1982). Hotărâre în temeiul incertitudinii: Euristice și deviații. Cambridge University Press).

¹¹⁰ Experimentele de comportament au fost efectuate în cinci țări: România, Portugalia, Lituania, Regatul Unit și Danemarca.

¹¹¹ La evaluarea în funcție de indicatorii elaborați în cadrul studiului pentru a conceptualiza vulnerabilitatea consumatorilor, s-a constatat faptul că țările în care vulnerabilitatea consumatorului mediu este mai mică, într-o oarecare măsură, decât media celor 28 de țări ale UE sunt: Austria, Belgia, Republica Cehă, Finlanda, Germania, Islanda, Irlanda, Luxemburg, Malta, Norvegia, Polonia, Slovacia, Slovenia, Suedia, Țările de Jos și Regatul Unit. În schimb, țările în care consumatorul mediu este ușor mai vulnerabil decât media celor 28 de țări ale UE sunt Bulgaria, Cipru, Grecia, Ungaria, Letonia, Lituania, Portugalia, România și Spania. În restul țărilor, vulnerabilitatea consumatorului mediu este similară cu cea de la nivelul UE. Aceste țări sunt Croația, Danemarca, Estonia, Franța și Italia.

scurtă durată, neutralizând astfel orice concluzie în sensul contrar a ceea ce ar putea fi derivat din cuvântul «lifting»¹¹².

În plus, Curtea a afirmat faptul că:

„o interdicție legată de comercializare, întemeiată pe natura înșelătoare a mărcii nu este împiedicată, în principiu, de faptul că aceeași marcă nu este considerată a fi înșelătoare în alte state membre. [...] este posibil ca, din cauza diferențelor lingvistice, culturale și sociale între statele membre, o marcă ce nu este de natură să inducă în eroare consumatorul într-un stat membru să poată fi de natură să facă acest lucru într-un alt stat membru.”¹¹³

Prin urmare, pe baza noțiunii de consumator mediu și în pofida caracterului de armonizare completă a DPCN, ar putea fi justificată, în mod teoretic, solicitarea ca un operator străin să furnizeze informații suplimentare pentru motive sociale, culturale sau lingvistice. Cu alte cuvinte, omiterea unor astfel de informații ar putea induce în eroare consumatorii din țara de destinație, spre deosebire de cei din țara de origine.

2.6 Consumatori vulnerabili

Articolul 5 alineatul (3) — Interzicerea practicilor comerciale neloiale



*3. Practicile comerciale care pot denatura semnificativ comportamentul economic al unui grup de consumatori identificabil în mod clar deoarece aceștia sunt **deosebit de vulnerabili** la practica utilizată sau la produsul aferent datorită unei **infirmități mintale sau fizice, vârstei sau credulității**, într-o situație pe care comerciantul o poate anticipa cu ușurință, se evaluează din perspectiva membrului mediu al grupului. Această dispoziție nu aduce atingere practicii publicitare curente și legitime care constă din formularea unor afirmații exagerate sau care nu trebuie înțelese în sens literal.*

Considerentul 19

În cazul în care anumite caracteristici, cum sunt vârsta, infirmitatea fizică sau mintală sau credulitatea fac consumatorii deosebit de vulnerabili în fața unei practici comerciale sau a produsului aferent sau în cazul în care comportamentul economic al acestui singur grup de consumatori poate fi denaturat de această practică într-o modalitate pe care comerciantul o poate prevedea în mod rezonabil, este recomandabil ca acest grup să fie protejat în mod corespunzător prin evaluarea practicii din perspectiva membrului mediu al grupului respectiv.

DPCN se bazează pe ideea că, în timp ce este adecvat să se protejeze toate tipurile de consumatori de practicile comerciale neloiale, consumatorii care pot fi calificați ca membri ai

¹¹² Cauza C-220/98, Hotărârea *Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG/Lancaster Group*. Rec., 2000, p. I-00117, punctul 29.

¹¹³ Cauza C-313/94 Hotărârea *F.lli Graffione SNC/Ditta Fransa*, Rec. 1996, p. I-06039, punctul 22.

unui grup dintre cele menționate la articolul 5 alineatul (3) trebuie să beneficieze de un **nivel mai ridicat de protecție** în comparație cu „consumatorul mediu” menționat la articolul 5 alineatul (2).

Considerentul 19 din preambul clarifică în continuare interpretarea articolului 5 alineatul (3): cu toate că articolul 5 alineatul (3) pare să califice în mod exclusiv consumatorii ca fiind vulnerabili din cauza unei „*infirmități mintale sau fizice, vârstei sau credulității*”, considerentul 19 prevede o listă neexhaustivă de caracteristici care determină un consumator să fie „*deosebit de vulnerabil*”.

De exemplu:



- Într-o cauză care implică omisiunea de informații semnificative de către o instituție de credit, Autoritatea maghiară pentru concurență a considerat că acei consumatori care au fost refuzați de către instituțiile de credit din cauza capacității limitate de a plăti sunt deosebit de vulnerabili la o anumită ofertă¹¹⁴.

Rezultatele studiului Comisiei Europe privind vulnerabilitatea consumatorilor în piețele cheie¹¹⁵



Luând în considerare diferitele definiții și înțelegeri existente ale conceptului de vulnerabilitate a consumatorului, studiul stabilește o definiție amplă, în care receptivitatea la practicile de comercializare reprezintă una dintre cele cinci „dimensiuni” ale vulnerabilității consumatorului. Studiul definește „consumatorul vulnerabil” după cum urmează:

„Un consumator care, ca urmare a caracteristicilor sociodemografice, caracteristicilor comportamentale, situația personală sau mediul de piață:

- *prezintă un risc mai mare de a se confrunta cu efecte negative pe piață;*
- *are capacitate limitată de a maximiza bunăstarea acestuia/acesteia;*
- *se confruntă cu dificultăți în obținerea sau asimilarea de informații;*
- *este mai puțin capabil să cumpere, să aleagă sau să acceseze produse adecvate; sau*
- *este mai vulnerabil la anumite practici de comercializare”.*

Dintr-o perspectivă a DPCN, ultima dintre aceste „dimensiuni” este mai pertinentă, întrucât articolul 5 alineatul (3) definește consumatorii vulnerabili drept consumatori „*deosebit de vulnerabili la practica utilizată sau la produsul aferent (...)*”.

Majoritatea consumatorilor arată semne de vulnerabilitate în cel puțin o dimensiune, în timp ce o treime din consumatori arată semne de vulnerabilitate în mai multe dimensiuni. Mai puțin de o cincime dintre consumatorii intervievați nu prezintă semne de vulnerabilitate.

Întrucât vulnerabilitatea consumatorilor este multidimensională, la fel este și impactul

¹¹⁴ Decizia Vj-5/2011/73 a Autorității maghiare pentru concurență, 10 noiembrie 2011.

¹¹⁵ Studiu privind vulnerabilitatea consumatorilor în piețele cheie din Uniunea Europeană (EACH/2013/CP/08) — a se vedea: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm

caracteristicilor personale privind probabilitatea de a fi vulnerabil în calitate de consumator. De exemplu, caracteristici precum vârsta și sexul pot spori vulnerabilitatea în unele dimensiuni, dar nu și în altele.

2.6.1 Criteriile de vulnerabilitate de la articolul 5 alineatul (3)

Infirmitatea (mintală sau fizică) include deficiența senzorială, mobilitate limitată și alte dizabilități.

De exemplu:



- *AGCM italiană a considerat publicitatea care a prezentat în mod eronat produse ca fiind capabile să remedieze boli grave ca foarte înșelătoare, întrucât aceasta ar putea determina consumatorii vulnerabili, precum persoanele afectate de o boală gravă, să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în altă situație¹¹⁶.*

În acest sens, este demn de menționat faptul că UE a ratificat Convenția Organizației Națiunilor Unite privind drepturile persoanelor cu handicap din 2010¹¹⁷. În observațiile finale ale Comitetului ONU în octombrie 2015 a fost făcută o recomandare ca UE să „ia măsurile corespunzătoare pentru a se asigura că toate persoanele cu handicap care au fost private de capacitatea lor juridică să poate exercita toate drepturile consacrate în tratatele și legislația Uniunii Europene, precum (...) drepturile consumatorilor (...)”¹¹⁸.

În ceea ce privește **vârsta**, poate fi oportun să se ia în considerare o practică comercială din perspectiva unor consumatori de vârste diferite.

Studiul Comisiei privind vulnerabilitatea consumatorilor¹¹⁹ a constatat faptul că vârsta, în anumite cazuri, poate fi un stimulent al vulnerabilității consumatorilor. De exemplu, în comparație cu consumatorii de vârstă mijlocie (34-44), consumatorii tineri (16-24 ani) sunt:

- mai puțin susceptibili să ia măsuri atunci când se confruntă cu o problemă;
- mai susceptibili să achite un preț suplimentar pentru servicii, din cauza faptului că nu pot utiliza anumite metode de plată.

În același timp, studiul a constatat faptul că, în ceea ce privește consumatorii în vârstă (65-74 și 75+), aceștia se confruntă cu mai multe dificultăți decât consumatorii de vârstă mijlocie (33-44) în a compara ofertele și a selecta acordurile în piețele cheie.

Persoanele în vârstă pot fi mai vulnerabile la anumite practici din cauza vârstei acestora. Metodele agresive de vânzare la domiciliu nu pot afecta consumatorul mediu, dar sunt

¹¹⁶ PS6980 - Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato

¹¹⁷ <http://www.un.org/disabilities/convention/conventionfull.shtml>

¹¹⁸ <http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.events-and-activities-disabilities-convention>

¹¹⁹ Studiu privind vulnerabilitatea consumatorilor în piețele cheie din Uniunea Europeană (EACH/2013/CP/08) — a se vedea: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm

susceptibile să intimideze un anumit grup de consumatori, în special persoanele în vârstă, care pot fi mai vulnerabile la vânzarea sub presiune.

Rezultatele studiului Comisiei Europe privind comercializarea online adresată copiilor¹²⁰:



- Copiii au dificultăți clare în ceea ce privește recunoașterea publicității online și apărarea împotriva persuasiunii comerciale și sunt afectați în alegerile și comportamentul acestora de astfel de practici.
- Efectele publicității integrate în jocuri asupra comportamentului efectiv pot fi documentate în mod clar. Un experiment de comportament care investighează efectul publicității integrate în jocuri [în acest caz, publijoc (advergame)] a constatat faptul că a juca un joc care promovează produsele alimentare cu densitate energetică ridicată a indus un aport ridicat de gustări cu o densitate energetică ridicată în rândul copiilor respectivi în comparație cu copiii care joacă un publijoc care promovează un produs nealimentar.
- Un experiment de comportament care investighează efectul determinărilor de a efectua achiziții integrate în aplicații în jocuri a constatat faptul că astfel de determinări influențează comportamentul consumatorilor copii și mai mulți copii au raportat că au cumpărat caracteristici suplimentare fără a realiza pe deplin faptul că acestea vor costa bani. Mulți copii consideră că este dificil să iei o decizie atunci când ești determinat să faci achiziții integrate în aplicații.
- Vulnerabilitatea copiilor depinde de mai mulți factori, inclusiv de mediul în care este transmisă publicitatea. Copiii sunt mai susceptibili să înțeleagă intenția comercială a unei reclame publicitare prezentate pe posturile de televiziune decât reclamele din cadrul jocurilor online. De asemenea, copiii sunt mai puțin susceptibili să observe și să înțeleagă intenția comercială a „publicității integrate” în raport cu anunțurile publicitare mai directe.

În plus față de articolul 5 alineatul (3) din DPCN, copiii beneficiază de o protecție specifică prin **interzicerea îndemnurilor directe la punctul 28 din anexa I** la DPCN. Această interdicție, care include exercitarea de presiuni asupra copiilor pentru a cumpăra produse direct sau pentru a convinge adulții să cumpere diverse articole pentru aceștia („puterea de hărțuire”), este discutată în secțiunea 4.6.

Astfel cum s-a menționat în secțiunea 2.5 privind consumatorul mediu, capacitățile copiilor în înțelegerea publicității online și offline vor varia foarte mult de la un copil la altul și în funcție de vârstă și de maturitate. Într-o anumită măsură, este posibil să se ia în considerare acest aspect în cadrul DPCN, întrucât articolul 5 alineatul (3) permite evaluarea unei practici comerciale din perspectiva unui membru mediu al unui anumit grup de vârstă.

Adolescenții reprezintă o altă categorie de consumatori adesea aflați în vizorul comercianților necinstiți. Promovarea de produse deosebit de atrăgătoare pentru adolescenți ar putea exploata

¹²⁰ Urmează să fie publicate în al doilea trimestru al anului 2016.

lipsa lor de atenție sau de reflecție, precum și comportamentele care implică asumarea de riscuri, din cauza imaturității și a credulității acestora.

De exemplu:



- *O reclamă pentru servicii de telefonie mobilă care transmite mesajul că, prin subscrierea la un anumit tip de abonament, îți poți face și menține cu ușurință prieteni, este posibil să fie crezută într-o mai mare măsură de către adolescenți. În funcție de circumstanțe, acest lucru poate fi evaluat în temeiul articolului 5 alineatul (3) din DPCN.*

Conceptul de „credulitate” se referă la grupuri de consumatori care pot crede mai ușor afirmații specifice. Termenul este neutru și circumstanțial, efectul fiind de a proteja membrii unui grup care sunt predispuși, din orice motiv, în special să fie influențați de o anumită practică comercială. Orice consumator s-ar putea califica drept un membru al acestui grup.

Studiu privind vulnerabilitatea consumatorilor¹²¹ a stabilit faptul că persoanele care nu au trecut un test al credulității sunt mai susceptibile decât altele să întâmpine probleme în alegerea acordurilor. În plus, persoanele care se consideră credule sunt mai puțin susceptibile să se plângă atunci când se confruntă cu probleme și sunt mai susceptibile să se simtă vulnerabile în calitate de consumatori.

De exemplu:



- *Un comerciant a făcut publicitate vânzării unei pungi de dulciuri afirmând că, pentru fiecare pungă vândută, acesta va planta un arbore. Cu toate acestea, comerciantul convenise deja să planteze un anumit număr de arbori, independent de numărul de pungi de bomboane vândute. Tribunalul comercial finlandez a admis o cerere a Ombudsmanului consumatorului privind faptul că această declarație a profitat de credulitatea consumatorilor care sunt preocupați de mediu¹²².*

2.6.2 Cerința de „previzibilitate”

Criteriile „consumatorului vulnerabil” se aplică în cazul în care practica comercială denaturează comportamentul economic al unui grup de consumatori care sunt vulnerabili, în special, „într-un mod pe care comerciantul îl poate anticipa cu ușurință”.

De exemplu:



- *Jocurile online sau cererile care sunt susceptibile să implice copii sau adolescenți, ca grup vulnerabil în general, nu vizează numai copiii. Într-adevăr, jocurile pot fi foarte populare, de asemenea, în rândul adulților, chiar dacă acestea utilizează deseori desene animate sau alte caracteristici de care sunt atrași copiii sau*

¹²¹ Studiu privind vulnerabilitatea consumatorilor în piețele cheie din Uniunea Europeană (EACH/2013/CP/08). Disponibil la: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm

¹²² MAO: 157/11, Tribunalul comercial din Helsinki, 8 aprilie 2011.

adolescenții. Criteriul de „previzibilitate” devine relevant de fiecare dată când este necesar să se stabilească dacă un anumit comerciant ar fi putut preconiza ca practica în cauză să atragă, în special, grupurile vulnerabile¹²³.

Acest criteriu adaugă un element de **proporționalitate** în evaluarea unei practici comerciale în legătură cu consumatorii vulnerabili.

Acesta are ca scop tragerea la răspundere a comercianților numai în cazul în care impactul negativ al unei practici comerciale asupra unei categorii de consumatori vulnerabili ar putea fi considerat ca fiind previzibil, în mod rezonabil, de către comerciant.

Comercianții nu sunt obligați, prin urmare, să facă mai mult decât este rezonabil, atât în ceea ce privește impactul neloyal pe care l-ar avea practica asupra oricărui grup de consumatori, identificabil în mod clar, cât și în luarea de măsuri pentru a limita astfel de impacte.

În consecință, o practică comercială nu ar putea să fie considerată înșelătoare în cazul în care unii consumatori, din cauza naivității lor extreme sau a ignoranței, sunt induși în eroare sau, în alte situații, acționează în mod irațional, inclusiv în cazul practicilor comerciale cele mai loiale.

De exemplu:

- *Pot exista, de exemplu, unii consumatori care să creadă faptul că „spaghetele bolognese” sunt făcute de fapt în Bologna sau „budinca Yorkshire”, în Yorkshire. Comercianții, cu toate acestea, nu vor fi trași la răspundere pentru fiecare interpretare imaginabilă sau pentru acțiunile adoptate ca răspuns la practica lor comercială de către anumiți consumatori.*



2.7 Invitație de a cumpăra — Conceptul

Articolul 2 litera (i)

„invitație de a cumpăra” înseamnă o comunicare comercială care arată caracteristicile unui produs și prețul într-o manieră corespunzătoare mijloacelor de comunicare comercială folosite și care îl determină pe consumator să cumpere un produs;



În ceea ce privește **„invitațiile de a cumpăra”**, articolul 7 alineatul (4) din DPCN consideră anumite informații ca fiind „semnificative”. Acest lucru înseamnă că astfel de informații trebuie să fie puse la dispoziția consumatorilor de către comercianți, în cazul în care acestea nu reies din context.

¹²³ A se vedea, de exemplu, poziția comună a Rețelei de cooperare în domeniul protecției consumatorului privind achizițiile integrate în aplicații, astfel cum s-a discutat în secțiunea 5.2.1.3 privind magazinele de aplicații.

„Caracteristicile produsului” sunt prezente în mod invariabil de îndată ce există o trimitere verbală sau vizuală la produs. O interpretare diferită ar putea stimula comercianții să furnizeze descrieri vagi ale produselor sau să omită informații în ofertele comerciale ale acestora, cu scopul de a eluda cerințele privind informarea prevăzute la articolul 7 alineatul (4) din DPCN.

Ultima parte a definiției de la articolul 2 litera (i) („și care îl determină pe consumator să cumpere un produs”) nu solicită ca în comunicarea comercială să se furnizeze consumatorului un mecanism efectiv de cumpărare (de exemplu, un număr de telefon sau un cupon). Acest lucru înseamnă că informațiile furnizate în activitatea de comercializare a produsului trebuie să fie **suficiente pentru a permite consumatorului să decidă dacă să cumpere sau nu un anumit produs pentru un anumit preț.**

În cauza *Ving Sverige*, Curtea a statuat¹²⁴:

„Din cele menționate anterior rezultă că, pentru ca o comunicare comercială să poată fi calificată drept invitație de a cumpăra, nu este necesar ca aceasta să conțină o posibilitate concretă de a cumpăra sau să prezinte o legătură cu o astfel de posibilitate.”

O invitația de a cumpăra este un concept mai restrâns decât publicitatea și nu toate comunicările comerciale se califică drept invitații de a cumpăra în sensul articolului 2 litera (i).

Cu toate acestea, o **invitație de a cumpăra este un concept mai amplu decât informațiile precontractuale.** În timp ce cerințele precontractuale de informare se referă la informațiile care trebuie să fie furnizate înainte de încheierea unui contract de către consumator, o invitație de a cumpăra nu înseamnă neapărat că următorul pas pentru consumator este să încheie un contract cu un comerciant.

De exemplu:

- *Publicitatea radiodifuzată care conține caracteristicile și prețul unui produs este o invitație de a cumpăra, dar, în mod normal, nu se califică drept informații precontractuale.*



Această distincție este deosebit de importantă în ceea ce privește interacțiunea dintre DPCN și Directiva privind drepturile consumatorilor. O gamă largă de comunicări comerciale s-ar califica, în mod normal, ca invitații de a cumpăra.

¹²⁴ Cauza C-122/10 *Konsumentombudsmannen/Ving Sverige AB*, Hotărârea din 12 mai 2011, punctul 32.

De exemplu¹²⁵:



- *un site al unei companii aeriene care afișează oferte de zboruri și prețurile acestora;*
- *publicitatea privind comenzile electronice¹²⁶;*
- *o broșură a unui supermarket în care se face reclamă anumitor produse la prețuri reduse.*

DPCN lasă comercianților posibilitatea de a alege dacă să includă prețul în comunicările comerciale ale acestora. O comunicare comercială sau o reclamă care conține o descriere exhaustivă a naturii unui produs sau a unui serviciu, a caracteristicilor și beneficiilor sale, dar **nu prețul acestuia nu poate fi considerată o „invitație de a cumpăra”** în sensul articolului 2 litera (i) din DPCN. Un exemplu de comunicări comerciale care nu sunt invitații de a cumpăra ar fi reclamele de promovare a „mărcii” unui comerciant și nu a unui anumit produs (și anume, publicitatea mărcii).

De exemplu:



- *O instanță belgiană a hotărât că o publicitate prin care un consumator este invitat să viziteze un site internet pentru a obține o ofertă de asigurare nu constituie o invitație de a cumpăra¹²⁷.*

Cerințele în materie de informații prevăzute la articolul 7 alineatul (4) sunt discutate în secțiunea 3.4.5, care se referă la informații semnificative în invitațiile de a cumpăra.

¹²⁵ A se vedea, de asemenea, Orientările privind actele normative (mai 2008) din Regatul Unit de punere în aplicare a Directivei privind practicile comerciale neloiale, 2008 - *Protecția Consumatorilor de practicile comerciale neloiale*, 2008. (http://www.of.gov.uk/advice_and_resources/small_businesses/competing/protection), pagina 36.

¹²⁶ De exemplu, o reclamă dintr-o revistă are ca obiect vânzarea de tricouri. Prețurile și mărimile tricourilor disponibile sunt prezentate în reclamă și în jumătatea inferioară a reclamei se află un formular de comandă care poate fi completat și trimis direct la distribuitori, împreună cu plata.

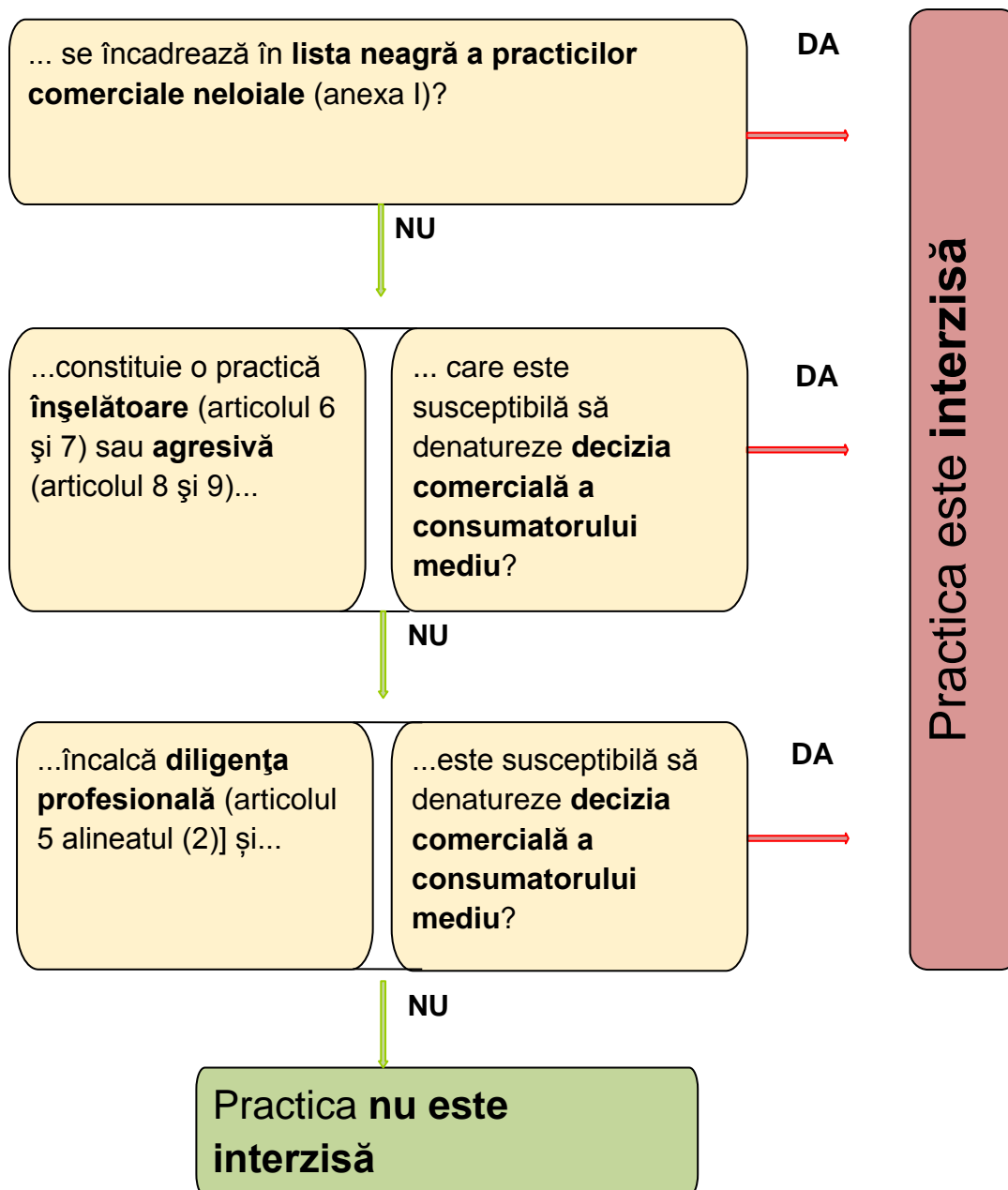
¹²⁷ Tribunalul Comercial din Anvers, 29 mai 2008, Federatie voor verzekering- en financiële tussenpersonen/NG Insurance Services NV și ING België NV.

3. DISPOZIȚIILE DPCN

3.1 Funcționarea DPCN – diagrama directivei

Diagrama de mai jos ilustrează relația dintre „lista neagră” a practicilor comerciale din anexă și clauzele generale ale DPCN, și anume, articolele 6-9 și respectiv, articolul 5. Pentru a fi considerată neloială și, prin urmare, interzisă în temeiul DPCN, este suficient ca o practică comercială să îndeplinească doar unul dintre aceste teste.

Practica comercială:



3.2 Clauza generală — cerințele de diligență profesională

Articolul 5 — Interzicerea practicilor comerciale neloiale¹²⁸



1. Se interzic practicile comerciale neloiale.

2. O practică comercială este neloială în cazul în care:

(a) este contrară cerințelor diligenței profesionale și

(b) denaturează sau poate denatura semnificativ comportamentul economic, cu privire la un produs, al consumatorului mediu la care ajunge sau căruia îi este adresat sau al membrului mediu al unui grup în cazul în care o practică comercială este orientată către un grup particular de consumatori.

Articolul 2 litera (h)

„diligență profesională” înseamnă nivelul de competență specializată și de considerație pe care comerciantul poate să îl exercite în mod rezonabil față consumatori, în conformitate cu practica comercială loială și/sau principiul general al bunei-credințe în domeniul de activitate al comerciantului;

Articolul 5 alineatul (2) prevede o clauză prin care se stabilesc **două criterii cumulative** pentru a evalua dacă practicile comerciale trebuie să fie considerate neloiale. Aceasta funcționează ca o „plasă de siguranță” pentru a asigura că orice practică neloială care nu e reglementată de alte dispoziții ale DPCN (și anume, nu este nici înșelătoare, nici agresivă sau enumerată în anexa I), cu toate acestea, poate fi sancționată. Dispoziția este, de asemenea, rezistentă în timp, întrucât permite abordarea noilor practici neloiale.

Articolul 5 alineatul (2) interzice practicile comerciale care sunt **contrare cerințelor diligenței profesionale**, în cazul în care acestea sunt susceptibile să **denatureze semnificativ** comportamentul economic al consumatorului mediu. Acesta este un **criteriu de sine stătător** — **nu** este un test cumulativ suplimentar care trebuie îndeplinit pentru a se constata că o practică încalcă oricare dintre categoriile specifice de practici neloiale prevăzute la articolele 6-9 sau în anexa I la DPCN. Acest lucru este ilustrat în diagrama DPCN.

Acest lucru a fost confirmat de către Curte:

„45 [...] având în vedere atât modul de redactare, cât și structura articolelor 5 și 6 alineatul (1) din directiva menționată, precum și economia generală a acesteia din urmă, o practică comercială trebuie considerată ca fiind „înșelătoare” în sensul celei de a doua dintre aceste dispoziții cu condiția întrunirii criteriilor enumerate la aceste articole, fără a fi necesară verificarea aspectului dacă condiția privind contrarietatea

¹²⁸ În mod similar, articolele 6, 7 și 8 din Directiva 2005/29/CE se referă la conceptul de consumator mediu.

practicii respective cu cerințele diligenței comerciale, prevăzută la articolul 5 alineatul (2) litera (a) din această directivă, este de asemenea îndeplinită.

46 Interpretarea care precede este singura de natură să mențină efectul util al normelor speciale prevăzute la articolele 6-9 din Directiva privind practicile comerciale neloiale. Astfel, în cazul în care condițiile de aplicare a acestor articole ar fi identice cu cele enunțate la articolul 5 alineatul (2) din aceeași directivă, articolele menționate ar fi lipsite de orice sens practic, deși acestea au drept scop protejarea consumatorului împotriva practicilor comerciale neloiale cele mai frecvente [...]”¹²⁹

Noțiunea de „**diligență profesională**” cuprinde principii care au fost deja consacrate în legislațiile statelor membre înainte de adoptarea DPCN, cum ar fi „practica comercială loială”, „buna credință” și „bune practici de piață”. Aceste principii subliniază **valori normative care se aplică în domeniul specific de activitate comercială**.

De exemplu:



- *Oficiul polonez al concurenței și protecției consumatorilor a acționat împotriva unui comerciant care furniza servicii de televiziune prin satelit pe motiv că acesta nu a manifestat diligență profesională. Deși contractele au fost limitate în timp, în cazul în care consumatorul nu a luat măsuri pentru a preveni reînnoirea la data expirării, comerciantul considera în mod automat contractul ca fiind reînnoit¹³⁰.*

Din articolul 5 alineatul (2) litera (b) rezultă că, pentru a fi considerată contrară cerințelor diligenței profesionale, o practică comercială trebuie să fie considerată, de asemenea, susceptibilă să **denatureze în mod semnificativ comportamentul economic al consumatorilor**. Acest concept este discutat în secțiunea 2.4 de mai sus.

De exemplu:



- *În aprilie 2015, AGCM italiană a luat măsuri împotriva unui agent de recuperare. Autoritatea a constatat că operatorul a aplicat o presiune nejustificată și practici agresive repetate împotriva consumatorilor. AGCM a concluzionat că un astfel de comportament era contrar cerințelor diligenței profesionale și a afectat libertatea de alegere a consumatorului mediu, determinându-l, prin urmare, să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în altă situație¹³¹.*

Pentru aspecte specifice privind diligența profesională a platformelor online, a se vedea secțiunea 5.2, „Sectorul online”.

¹²⁹ Cauza C-435/11, *CHS Tour Services GmbH/Team4 Travel GmbH*, 19 septembrie 2013; confirmat în cauza C-388/13, *UPC*, 16 aprilie 2015, punctele 61-63.

¹³⁰ Decizia nr. DKK 6/2014.

¹³¹ PS9540 – *Euroservice-Recupero Crediti*. Provvedimento n. 25425, 15 aprilie 2015.

3.3 Acțiuni înșelătoare



Articolul 6 — Acțiuni înșelătoare

1. O practică comercială se consideră înșelătoare în cazul în care conține informații false și, în consecință, este mincinoasă sau, în orice alt fel, inclusiv prin prezentarea generală, induce sau poate induce în eroare consumatorul mediu, chiar dacă informația este corectă în fapt, cu privire la unul sau mai multe dintre următoarele elemente și, în oricare dintre situații, determină sau poate determina o decizie comercială pe care consumatorul nu ar fi luat-o în altă situație:

(a) existența sau natura produsului;

(b) principalele caracteristici ale produsului, cum ar fi disponibilitatea, avantajele, riscurile, execuția, compoziția, accesoriile, asistența post-vânzare a consumatorilor, soluționarea reclamațiilor, metoda și data fabricației sau furnizării, livrarea, adecvarea pentru utilizarea preconizată, utilizarea, cantitatea, specificațiile, originea geografică sau comercială sau rezultatele care pot fi așteptate în urma utilizării sau rezultatele și caracteristicile esențiale ale testelor sau controalelor efectuate asupra produsului;

(c) amploarea implicării comerciantului, motivația practicii comerciale și natura procesului de vânzare, orice afirmație sau simbol care sugerează sponsorizarea sau sprijinul direct sau indirect acordat comerciantului sau produsului;

(d) prețul sau modalitatea de calcul a prețului sau existența unui avantaj specific în ceea ce privește prețul;

(e) necesitatea unui serviciu, a unei piese, înlocuiri sau reparații;

(f) natura, calitățile și drepturile comerciantului sau ale reprezentantului său, precum identitatea și patrimoniul, calificările, statutul, aprobarea, afilierea sau relațiile sale și drepturile de proprietate industrială, comercială sau intelectuală sau premiile și distincțiile sale;

(g) drepturile consumatorilor, inclusiv dreptul de înlocuire sau de rambursare în conformitate cu prevederile Directivei 1999/44/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 25 mai 1999 privind anumite aspecte ale vânzării de bunuri de consum și garanțiile conexe sau riscurile pe care le poate întâmpina.

2. De asemenea, se consideră că o practică comercială este înșelătoare în cazul în care, analizând faptele, ținând seama de toate caracteristicile și circumstanțele, aceasta determină sau poate determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în altă situație și în cazul în care implică:

(a) orice activitate de comercializare a unui produs, inclusiv publicitatea comparativă, care creează confuzie cu produse, mărci comerciale, denumiri comerciale sau alte semne distinctive ale unui concurent;

(b) nerespectarea de către comerciant a angajamentelor din codul de conduită pe care comerciantul s-a angajat să îl respecte, cu condiția ca:

(i) angajamentul să nu fie o simplă afirmație, ci o obligație asumată în mod ferm și care poate fi verificată

și

(ii) comerciantul să indice în cadrul unei practici comerciale că respectă codul respectiv.

Împreună cu articolul 7 privind omisiunile înșelătoare, articolul 6 este de departe dispoziția cea mai frecvent utilizată în scopul aplicării DPCN.

Observațiile din domeniul economiei comportamentale arată faptul că nu numai conținutul informațiilor furnizate, ci și **modul în care informațiile sunt prezentate poate avea un impact semnificativ asupra modului în care reacționează consumatorii.**

Din acest motiv, articolul 6 reglementează în mod explicit situațiile în care practicile comerciale sunt susceptibile să inducă în eroare consumatorii „în orice alt fel, inclusiv prin prezentarea generală”, „chiar dacă informația este corectă în fapt”.

Instanțele și autoritățile administrative naționale sunt responsabile de evaluarea caracterului înșelător al practicilor comerciale, luând în considerare cele mai recente descoperiri ale economiei comportamentale.

De exemplu, utilizarea setărilor implicite (opțiuni despre care se presupune că sunt adoptate de consumatori, cu excepția cazului în care aceștia indică în mod expres o altă opțiune) sau furnizarea de informații inutile de complexe poate fi considerată înșelătoare.

3.3.1 Informații generale înșelătoare

Articolul 6 alineatul (1) literele (a)-(g) interzice acțiunile înșelătoare care sunt de natură să inducă în eroare consumatorul mediu în legătură cu o gamă largă de elemente, inclusiv:

- existența produsului;
- principalele caracteristici ale acestuia (de exemplu, compoziția, metoda de fabricare, originea geografică sau comercială, riscurile și rezultatele preconizate în urma utilizării acestuia);
- prețul sau modalitatea de calcul a prețului sau existența unui avantaj specific în ceea ce privește prețul;
- natura, calitățile și drepturile comerciantului.

Articolul 6 reglementează în mod clar orice practică comercială care „**conține informații false și, în consecință, este mincinoasă**”.

De exemplu:



- *Oficiul polonez al concurenței și protecției consumatorilor a acționat împotriva unui comerciant care a susținut în mod fals că împrumuturile acordate consumatorilor au cele mai scăzute rate ale dobânzii de pe piață. În plus, comerciantul a inclus informații incorecte în reclame, indicând faptul că acordarea împrumuturilor pentru consumatori se va efectua indiferent de istoricul de credit al acestora¹³².*

În cazul produselor informatice precum hard disk-uri externe, unități flash pentru USB, telefoane mobile și tablete, capacitatea de stocare sau memoria indicate de către comercianți nu reflectă întotdeauna realitatea.

În timp ce Directiva privind drepturile consumatorilor¹³³ prevede faptul că un comerciant trebuie să furnizeze informații clare și inteligibile cu privire la astfel de caracteristici principale înainte de achiziționare, articolul 6 alineatul (1) litera (b) din DPCN interzice furnizarea de informații incorecte cu privire la principalele caracteristici ale unui produs în cazul în care acesta poate să determine consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în altă situație.

De exemplu:



- *AGCM italiană a luat măsuri împotriva unui comerciant care a promovat capacități de stocare ale produselor informatice care diferă semnificativ de capacitatea efectivă de stocare a produselor¹³⁴. De asemenea, în Italia, Asociația consumatorilor Altroconsumo a lansat o acțiune colectivă, pe baza anchetelor diferitelor mărci de dispozitive informatice, care a arătat o diferență, în medie, de o treime între memoria promovată și cea reală¹³⁵.*

Informațiile furnizate consumatorilor, de asemenea, **nu trebuie să inducă sau să poată induce în eroare consumatorul** în orice fel, inclusiv prin prezentarea generală, chiar dacă informațiile sunt corecte în fapt.

De exemplu:



- *O instituție financiară a promovat un produs de investiții ca fiind un depozit de cinci ani cu un risc redus cu dobândă privilegiată și returnarea garantată a capitalului la data expirării acestuia. În realitate, investitorii au pierdut dobânda la capital și o parte importantă din capitalul investit inițial. Ombudsmanul consumatorului din Grecia a considerat că această practică comercială este înșelătoare, întrucât investitorii au primit informații inadecvate și înșelătoare cu privire la produsul financiar oferit¹³⁶.*

¹³² Decizia nr. RPZ 4/2015.

¹³³ Directiva 2011/83/UE.

¹³⁴ PS9678 - Samsung - Caratteristiche Tecniche Smartphone. Decizia nr. 25138, 19 decembrie 2014.

¹³⁵ Lansată la 8 martie 2016

¹³⁶ Ombudsmanul consumatorilor, 25 februarie 2013 (nr. de protocol 4995), Bank of Cyprus.

- *Tribunalul în materie de reclamații ale consumatorilor din Malta a considerat înșelătoare publicitatea unui operator de telefonie mobilă, întrucât comerciantul, în timp ce pretindea că oferă tarife mobile mai ieftine cu 30 % decât concurenții săi, nu a indicat în mod clar faptul că primul minut de convorbire telefonică nu era tarifat la secundă. Tribunalul a considerat faptul că, din cauza prezentării ambigue a ofertei, consumatorul nu a fost în măsură să ia o decizie în cunoștință de cauză¹³⁷.*

În timp ce DPCN nu prevede nicio cerință formală de a indica **originea geografică (sau comercială) a unui produs sau compoziția acestuia**¹³⁸, inducerea în eroare a consumatorilor cu privire la astfel de elemente ar putea intra sub incidența interdicției prevăzute la articolul 6 alineatul (1) litera (b) din DPCN, în cazul în care astfel de informații false sau înșelătoare sunt susceptibile să determine consumatorul să ia o decizie pe care nu ar fi luat-o în altă situație.

De exemplu:

- *Instanțele germane au hotărât în două cauze¹³⁹ că este înșelător să se comercializeze mobilier care nu include niciun fel de piele afirmând că părți ale mobilierului sunt făcute din „piele textilă”. Instanțele au subliniat faptul că un consumator mediu va presupune că mobilierul prezintă porțiuni din piele.*

Unele decizii ale instanțelor naționale se referă în mod specific la aplicarea DPCN afirmațiilor de origine înșelătoare.

De exemplu:

- *O societate din Republica Dominicană și-a comercializat producția de rom din Uniune prin mai multe trimiteri la Cuba, pe sticle și în materialele comerciale. Curtea de Apel din Paris a hotărât faptul că menționarea unei locații geografice faimoase pe un produs, cu toate că produsul nu este originar din locul respectiv, constituie o practică comercială înșelătoare¹⁴⁰.*

Bunurile de aceeași marcă și cu un ambalaj identic sau similar **pot varia în ceea ce privește compoziția în funcție de locul de fabricare și piața de destinație**, și anume acestea pot varia de la un stat membru la altul.

În temeiul DPCN, practicile comerciale care consistă în comercializarea de produse cu o componentă diferită nu sunt neloiale în sine. Cu toate acestea, DPCN trebuie să fie luată în considerare în cazurile în care comercianții promovează un produs ca având aceeași calitate și compoziție ca și produsele aparținând mărcii relevante comercializate în alte state membre. În cazul în care astfel de afirmații comerciale sunt incorecte sau înșelătoare, acestea pot fi

¹³⁷ Cazul Melita Mobile emis la 17 aprilie 2013.

¹³⁸ Cu toate că acestea ar putea fi considerate informații semnificative în temeiul articolului 7 din DPCN.

¹³⁹ Urteil Az. I-4 U 174/11* OLG Hamm 8. März 2012 și Urteil Az. 3 U 219/11* OLG Bamberg 21. März 2012.

¹⁴⁰ Cour d'appel de Paris, 10 mai 2012, Société Havana Club International și SA Pernod/SAS Etablissements Dugas și Société 1872 Holdings VOF (ref 10/04016).

considerate înșelătoare în sensul articolului 6 alineatul (1) litera (b) din DPCN dacă pot determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în altă situație.

În temeiul articolului 6 alineatul (1) litera (d), **informațiile cu privire la preț** nu trebuie să fie înșelătoare¹⁴¹.

Prețurile de vânzare cu amănuntul recomandate și trimiterile la prețurile anterioare pot fi contrare articolului 6 alineatul (1) litera (d) din DPCN. Acesta ar putea fi cazul dacă un comerciant utilizează un preț de vânzare cu amănuntul sau un preț de referință nejustificat de mare sau înșelător în scopul comparării prețurilor, lăsând consumatorilor impresia că li se oferă o reducere mai semnificativă decât este cazul.

De exemplu:



- *Un comerciant a făcut publicitate unor echipamente sportive prin compararea prețului său cu un preț de vânzare cu amănuntul recomandat relativ mai ridicat al importatorului, cu toate că importatorul nu a vândut în mod direct un astfel de produs către consumatori. Tribunalul comercial din Finlanda a hotărât că practica este înșelătoare și a interzis comerciantului să compare prețurile acestuia cu prețul de vânzare cu amănuntul recomandat, cu excepția cazului în care acest preț corespunde prețului efectiv practicat în general de alți distribuitori cu amănuntul pentru același produs¹⁴².*

În temeiul articolului 6 alineatul (1) litera (g), comercianții nu trebuie să inducă în eroare consumatorii cu privire la **drepturile acestora în calitate de consumatori**.

De exemplu:



- *Curtea de Apel din Praga a pronunțat o hotărâre împotriva unui recurs al unui comerciant care a fost amendat de Autoritatea cehă de control a comerțului pentru inducerea în eroare a consumatorilor cu privire la dreptul acestora de retragere. Mai degrabă decât să facă referire explicită la faptul că un consumator a avut la dispoziție 14 zile pentru a se retrage din contract, contractele au inclus doar o trimitere la dispozițiile relevante din Codul civil ceh, într-un limbaj neclar și înșelător¹⁴³.*
- *Un comerciant a făcut publicitate în mod vizibil unei garanții comerciale gratuite timp de un an pentru a promova o extindere contra cost a acestei garanții comerciale pentru o perioadă de până la trei sau cinci ani. Societatea nu a informat în mod corespunzător consumatorii cu privire la existența unei garanții legale de conformitate la care au dreptul în temeiul Directivei privind vânzarea de bunuri de consum și garanțiile conexe în termen de doi ani de la livrarea produsului¹⁴⁴. AGCM italiană a hotărât faptul că această practică comercială este înșelătoare, în special în*

¹⁴² MAO:829/15

¹⁴³ Curtea de Apel din Praga, 11 mai 2015, Bredley și Smith/Autoritatea cehă de control a comerțului.

¹⁴⁴ Directiva 1999/44/CE.

baza articolului 6 alineatul (1) litera (g) din DPCN¹⁴⁵. Decizia acesteia a fost confirmată de către Curtea Supremă de Apel în materie de administrație a Italiei la 22 septembrie 2015¹⁴⁶.

O practică comercială, menționată adesea ca „afirmații până la”, implică prezentarea de către comercianți, ca argument de comercializare, a beneficiilor maxime la care consumatorii se pot aștepta în urma utilizării unui produs.

De exemplu:



- Publicitatea pentru un furnizor de servicii de internet care declară o „viteză maximă până la 100 Mbit/s”;
- Promovarea unei promoții prim declararea unei „reduceri de până la 70 %” cu „până la” cu caractere foarte mici, în timp ce majoritatea produselor sunt reduse cu un procent mai scăzut;
- Afirmatia că pneurile care economisesc energie vor permite consumatorilor să economisească „până la 80 litri de combustibil”.

O „afirmație până la” poate fi considerată înșelătoare în sensul articolelor 6 și 7 în cazul în care aceasta **nu reflectă realitatea ofertei** efectuate de către comerciant și dacă poate determina consumatorul să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în altă situație¹⁴⁷.

Afirmațiile „până la” pot fi înșelătoare în cazul în care comercianții nu sunt în măsură să **demonstreze obținerea de către consumatori a rezultatelor maxime promise** în condiții normale.

De exemplu:



- Conform apendicelui 1 din Ghidul celor mai bune practici în industria telecomunicațiilor elaborat de Ombudsmanul consumatorului danez: „În cazul în care viteza pentru conexiunile în bandă largă prin intermediul liniei fixe în bandă largă (precum DSL și linii de fibră coaxială și optică) nu poate fi garantată, viteza poate fi indicată, în schimb, prin „până la”. Cu toate acestea, această indicație poate fi utilizată numai în cazul în care majoritatea (adică 80 %) dintre clienții vizați pentru comercializare pot obține viteza indicată sau o viteză care nu diferă în mod semnificativ de această viteză”¹⁴⁸.

Caracterul înșelător al unei afirmații „până la” trebuie să fie evaluat de la caz la caz. Pot fi relevante diferite criterii precum:

¹⁴⁵ PS7256, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 21 decembrie 2011, COMET-APPLE-Prodotti in garanzia.

¹⁴⁶ Consiglio di Stato, N. 05253/2015REG.PROV.COLL. N. 05096/2012 REG.RIC.

¹⁴⁷ Conform unui studiu publicat de asociația consumatorilor „Which?” din Regatul Unit în noiembrie 2014, „88 % din persoane consideră că viteza este un factor important care influențează decizia acestora de a achiziționa internet în bandă largă”.

¹⁴⁸

<http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Marketing%20of%20broadband%20connections%20Danish%20Consumer%20Ombudsman.pdf>.

- Dacă dezvăluie în mod clar rezultatele și beneficiile pe care un consumator mediu se poate aștepta în mod rezonabil să le atingă, inclusiv orice condiție sau limitare aplicabilă. Nerealizarea acestui lucru s-ar putea califica drept înșelătoare în ceea ce privește „caracteristicile principale” ale produsului:
 - prin omiterea de informații semnificative în sensul articolului 7 alineatul (4) litera (a) (în cazul unei invitații de a cumpăra);
 - ca o acțiune înșelătoare în sensul articolului 6 alineatul (1) litera (b) din DPCN;
- Dacă un comerciant are dovezi corespunzătoare disponibile pentru a sprijini afirmația în sensul articolului 12 din DPCN.

O definiție utilă a **afirmațiilor etice** este furnizată în Ghidul elaborat de Ombudsmanul consumatorului din Danemarca cu privire la utilizarea afirmațiilor de comercializare legate de mediu și etice¹⁴⁹:

„Afirmații etice” înseamnă, în special, utilizarea de declarații, etc. care creează impresia că fabricarea unui produs sau planificarea unei activități a unui comerciant sunt efectuate în conformitate cu standardele acceptate și recunoscute în mod general, de exemplu, în ceea ce privește munca copiilor și condițiile generale de muncă, protecția mediului, sănătatea și bunăstarea animalelor, inițiativele de responsabilitate socială a întreprinderilor (RSI) și donațiile caritabile. Astfel de afirmații se bazează, de obicei, pe dorința comerciantului de a se adapta la evoluțiile și tendințele generale sau specifice care pot fi deduse din comportamentul consumatorilor.

Responsabilitatea socială a întreprinderilor se referă la asumarea de către societăți a responsabilității pentru impactul pe care îl au asupra societății, adoptând un proces în vederea integrării preocupărilor sociale, de mediu, etice și ale consumatorilor în operațiunile de afaceri și strategia de bază a acestora.

Aceasta a devenit un instrument de comercializare utilizat pentru a răspunde preocupării în continuă creștere a consumatorilor privind respectarea de către comercianți a standardelor etice. Societățile utilizează această abordare pentru a arăta că iau în considerare preocupările etice și privind drepturile omului. Acest lucru poate avea un impact asupra deciziei comerciale a unui consumator care trebuie să aleagă între două produse concurente, similare din punct de vedere al calității și al prețului.

Din acest motiv, astfel de inițiative, în majoritatea cazurilor, vor fi „în directă legătură cu promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs” și, prin urmare, constituie o practică comercială în sensul DPCN.

Din cauza faptului că există numeroase asemănări importante între afirmațiile etice/de responsabilitate socială a întreprinderilor și afirmațiile legate de mediu, **principiile cheie care se aplică afirmațiilor ecologice trebuie să se aplice, de asemenea, afirmațiilor etice și de**

¹⁴⁹ <http://www.consumerombudsman.dk/Regulatory-framework/dcoquides/Environmental-and-ethical-marketing#FIRE>.

responsabilitate socială a întreprinderilor. Aceste principii cheie sunt discutate mai în detaliu în secțiunea 5.1 privind afirmațiile legate de mediu.

De exemplu:



- *Ghidul Ombudsmanului consumatorilor din Danemarca privind utilizarea afirmațiilor de comercializare legate de mediu și etice prevede că afirmațiile etice „trebuie să fie utilizate numai în măsura în care o astfel de utilizare nu este înșelătoare în ceea ce privește alte standarde etice general acceptate, de exemplu în ceea ce privește condițiile de muncă. Exemplu: „Pe parcursul ultimilor zece ani, am creat școli pentru copiii din cinci situri de producție în India” (însă societatea nu menționează faptul că acei copii lucrează opt ore pe zi în fabricile sale)”¹⁵⁰.*

3.3.2 Comercializare care creează confuzie

Articolul 6 alineatul (2) litera (a) din DPCN abordează comercializarea care creează confuzie.

Articolul 6 alineatul (2) litera (a):



De asemenea, se consideră că o practică comercială este înșelătoare în cazul în care, analizând faptele, ținând seama de toate caracteristicile și circumstanțele, aceasta determină sau poate determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în altă situație și în cazul în care implică:

(a) orice activitate de comercializare a unui produs, inclusiv publicitatea comparativă, care creează confuzie cu produse, mărci comerciale, denumiri comerciale sau alte semne distinctive ale unui concurent;

De exemplu:



- *Tribunalul comercial suedez a considerat trimiterea de facturi care imită un alt comerciant (numele, modelul mărcii și al facturii) și crearea impresiei că serviciile au fost prestate de acest alt comerciant constituie o practică comercială neloială. Acest lucru era contrar, de asemenea, punctului 21 din anexa I la DPCN (a include în materialul promoțional o factură sau un document similar de plată astfel încât consumatorul să aibă impresia greșită că a comandat deja produsul comercializat.)¹⁵¹.*
- *Tribunalul comercial suedez a considerat, de asemenea, faptul că utilizarea mențiunilor „Taxi” și „Taxi Gothenburg”, ambele pe modelul galben al unui taxi, constituie publicitate comparativă și creează confuzie cu privire la semnele distinctive ale unui concurent. Acest lucru s-a datorat faptului că un alt comerciant efectua*

¹⁵⁰ Orientări ale Ombudsmanului consumatorului privind utilizarea afirmațiilor legate de mediu și etice etc., în comercializare, august 2014, pagina 21.

¹⁵¹ MD 2009:36, Marknadsdomstolen, 19 noiembrie 2009.

servicii de taximetrie în zona Gothenburg din anul 1922, utilizând mențiunea „Taxi Gothenburg” și culoarea galbenă drept marca sa comercială¹⁵².

O practică ce ridică probleme de compatibilitate cu această dispoziție este **copierea ambalajului** („copycat packaging”). Aceasta se referă la practica de concepere a ambalajului unui produs (sau caracteristicile vizuale ale acestuia) pentru a-i da aparența generală a unei mărci concurente bine-cunoscute.

Copierea ambalajului este distinctă de contrafacere, întrucât, în mod normal, aceasta nu presupune copierea mărcii comerciale. Riscul prezentat prin copierea ambalajului este crearea de confuzie în rândul consumatorilor și, prin urmare, denaturarea comportamentului comercial al acestora.

Inducerea în eroare a consumatorilor cauzată de copierea ambalajului poate lua mai multe forme:

- confuzie absolută — consumatorul cumpără produsul copiat confundându-l cu cel de marcă;
- confuzie privind originea — consumatorul recunoaște faptul că produsul copiat este diferit, dar consideră că, din cauza ambalajului similar, acesta este fabricat de același producător;
- confuzie privind calitatea sau natura — din nou, consumatorul recunoaște faptul că produsul copiat este diferit, dar consideră că, din cauza ambalajului similar, calitatea este aceeași sau similară cu cea a produsului copiat.

Ambalajele similare sugerează consumatorilor faptul că natura sau calitatea produsului copiat este comparabilă cu cea a produselor de marcă în cauză sau, cel puțin, că produsele au un grad mai mare de similaritate decât s-ar putea presupune în alte circumstanțe. Ca atare, ambalajele similare dau impresia consumatorilor că prețul este singurul termen de comparație între produse (în loc de o combinație a prețului și a calității).

Există mai multe studii privind impactul copierii ambalajelor¹⁵³.

¹⁵² MD 2015: 9, Marknadsdomstolen, 11 iunie 2015: <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avgöranden/Dom2015-11.pdf>.

¹⁵³ De exemplu, un studiu realizat în 2009 de British Brands Group a analizat impactul asupra consumatorilor al ambalajelor similare. Acest studiu a constatat faptul că unul din trei consumatori a recunoscut că a cumpărat produsul greșit din cauza ambalajelor similare, că, cu cât ambalajele devin din ce în ce mai asemănătoare cu ambalajul unei mărci cunoscute, cu atât cumpărătorii consideră că aceste produse provin de la aceeași fabrică și că, pe măsură ce ambalajele devin din ce în ce mai asemănătoare, cumpărătorii sunt mai dispuși să cumpere produsul: <http://www.britishbrandsgroup.org.uk/pages/parasitic-copying>. Un studiu din 2014 publicat în *Journal of Marketing* propune o metodă și o metrică pentru cuantificarea confuziei consumatorilor între mărcile lider și mărcile copiate care rezultă din asemănarea vizuală a modelelor ambalajelor: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmr.11.0467>.

De exemplu:



- *Un comerciant alege o denumire sau o marcă pentru noii săi ochelari de soare astfel încât să semene foarte mult cu denumirea sau marca de ochelari de soare a unui concurent. Această practică este de natură să încalce articolul 6 alineatul (2) din DPCN, în cazul în care similitudinea este suficientă pentru a crea confuzie consumatorului, determinându-l să fie mai susceptibil să opteze pentru noii ochelari de soare, în cazul în care, fără această confuzie, acesta nu ar fi procedat astfel.*

Anexa I la DPCN interzice în orice situație anumite practici comerciale care implică tehnici de comercializare care creează confuzie cu privire la mărci comerciale, mărci și caracteristici conexe:

Punctul 3 din anexa I



A afișa un certificat, o marcă de calitate sau un echivalent fără autorizația necesară în acest sens.

Punctul 4 din anexa I

A afirma că un comerciant (inclusiv practicile comerciale) sau un produs a fost agreat, aprobat sau autorizat de un organism public sau privat fără un temei real sau fără a îndeplini condițiile necesare pentru agrearea, aprobarea sau autorizarea obținută.

Punctul 13 din anexa I

A promova deliberat un produs similar cu produsul unui alt producător astfel încât consumatorul să creadă că produsul promovat provine de la același producător.

3.3.3 Neconformitatea cu codurile de conduită

Articolul 6 alineatul (2) litera (b):



2. De asemenea, se consideră că o practică comercială este înșelătoare în cazul în care, analizând faptele, ținând seama de toate caracteristicile și circumstanțele, aceasta determină sau poate determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în altă situație și în cazul în care implică:

(...)

(b) nerespectarea de către comerciant a angajamentelor din codul de conduită pe care comerciantul s-a angajat să îl respecte, cu condiția ca:

(i) angajamentul să nu fie o simplă afirmație, ci o obligație asumată în mod ferm și care poate fi verificată

și

(ii) comerciantul să indice în cadrul unei practici comerciale că respectă codul respectiv.

DPCN conține mai multe dispoziții pentru a **împiedica exploatarea în mod nejustificat, de către comercianți, a încrederii pe care consumatorii o pot avea în codurile de autoreglementare**. Aceasta nu prevede norme specifice cu privire la validitatea unui cod de conduită, dar se bazează pe ipoteza că declarațiile înșelătoare cu privire la apartenența unui comerciant sau cu privire la o aprobare din partea unui organism de autoreglementare pot să denatureze comportamentul economic al consumatorilor și să submineze încrederea pe care consumatorii o au în codurile de autoreglementare. În primul rând, articolul 6 alineatul (2) litera (b) obligă comercianții să respecte codurile de conduită la care s-au angajat în comunicări comerciale.

De exemplu:



- *Autoritatea olandeză de protecție a consumatorilor a luat măsuri în temeiul acestei dispoziții împotriva unui furnizor de servicii de aprovizionare cu energie. Furnizorul, care era membru al unei asociații care reprezintă societățile din sectorul energiei, a susținut că este supus unui cod de conduită emis de asociație. Codul de conduită precizează faptul că, atunci când consumatorii solicită numai informații, acestea nu trebuie să fie prezentate împreună cu oferte de produse sau servicii. În cazul în discuție, cu toate acestea, consumatorii fie nu au primit informațiile solicitate, fie au sfârșit prin a fi obligați printr-un contract la care nu au consimțit. Codul de conduită a prevăzut, de asemenea, faptul că un membru nu trebuie să profite de lipsa de experiență sau de vulnerabilitatea (vârsta) consumatorului. Cu toate acestea, furnizorul de energie în cauză a profitat de vulnerabilitatea mai multor persoane în vârstă care au fost contactate¹⁵⁴.*

În al doilea rând, anexa I la DPCN interzice anumite **practici** în toate situațiile **pentru a asigura utilizarea în mod responsabil a codurilor de conduită în comercializarea de către comercianți** (anexa I punctele 1 și 3 pentru codurile de conduită, punctul 2 privind certificate și punctul 4 privind aprobarea de către un organism public sau privat). O serie de exemple sunt incluse în secțiunea 5.1.6 (aplicarea anexei I la afirmațiile legate de mediu).

3.4 Omisiuni înșelătoare

Articolul 7 — Omisiuni înșelătoare



¹⁵⁴ CA/NB/527/29, 6 noiembrie 2010.

1. O practică comercială se consideră înșelătoare în cazul în care, analizând faptele și ținând seama de toate caracteristicile și circumstanțele, precum și de limitele proprii mediului de comunicare utilizat, omite o informație semnificativă de care consumatorul mediu are nevoie în contextul respectiv pentru a lua o decizie comercială în cunoștință de cauză și care, în consecință, determină sau poate determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări.

2. De asemenea, o practică comercială se consideră omisiune înșelătoare în cazul în care, ținând seama de toate aspectele descrise la alineatul (1), un comerciant disimulează o informație semnificativă prevăzută la alineatul respectiv sau o furnizează într-o manieră neclară, neinteligibilă, ambiguă sau nepotrivită sau dacă nu își declară intenția comercială adevărată în cazul în care aceasta nu reiese deja din context sau în cazul în care, în orice situație, aceasta determină sau poate determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări.

3. În cazul în care mediul de comunicare folosit pentru practica comercială respectivă impune limite de spațiu și timp, aceste limite și orice alte măsuri luate de comerciant pentru a pune informația la dispoziția consumatorilor prin alte mijloace se iau în considerare atunci când se decide dacă au fost omise informații.

4. În cazul unei invitații de a cumpăra, următoarele informații se consideră semnificative, în cazul în care nu reies deja din context:

(a) principalele caracteristici ale produselor, în mod corespunzător cu mediul de comunicare utilizat și cu produsul în cauză;

(b) adresa geografică și identitatea comerciantului, precum sediul social și, după caz, adresa geografică și identitatea comerciantului în numele căruia acționează;

(c) prețul cu toate taxele incluse sau, în cazul în care prețul nu poate fi calculat în avans în mod satisfăcător dată fiind natura produsului, modalitatea de calcul al prețului și, după caz, toate costurile suplimentare de transport, de livrare sau cheltuielile poștale sau, în cazul în care acestea nu pot fi calculate în avans în mod satisfăcător, menționarea faptului că aceste costuri ar putea fi suportate de consumator;

(d) modalitățile de plată, livrare, executare și soluționare a reclamațiilor, în cazul în care diferă de condițiile de diligență profesională;

(e) pentru produsele și tranzacțiile care implică dreptul de retractare sau de anulare, existența unui asemenea drept.

5. Informațiile prevăzute de legislația comunitară privind comunicarea comercială, inclusiv publicitatea sau comercializarea, a căror listă incompletă este prevăzută de anexa II, se consideră semnificative.

3.4.1 Informații semnificative

Articolul 7 alineatele (1) și (2) stabilesc, în termeni foarte generali, o obligație pozitivă a comercianților de a furniza **toate informațiile de care consumatorul mediu are nevoie**

pentru a lua o decizie de cumpărare în cunoștință de cauză. Acestea sunt numite „informații semnificative” la articolul 7.

DPCN nu definește noțiunea de „informații semnificative”, exceptând cazul specific al unei „invitații de a cumpăra”, care este abordat la articolul 7 alineatul (4). Informațiile semnificative pentru o invitație de a cumpăra sunt discutate în secțiunea 3.4.5. În plus, astfel cum s-a discutat în secțiunea 1.4.3., articolul 7 alineatul (5) din DPCN clarifică faptul că „informațiile prevăzute de legislația comunitară privind comunicarea comercială, inclusiv publicitatea” sunt considerate semnificative.

Pentru a evalua de la caz la caz dacă au fost omise **elemente cheie ale informațiilor**, autoritățile și instanțele naționale trebuie să ia în considerare toate caracteristicile și circumstanțele unei anumite practici comerciale, inclusiv limitele mediului utilizat pentru comunicarea acesteia.

De exemplu:



- *Oficiul polonez al concurenței și protecției consumatorilor a acționat împotriva unui comerciant care oferă produse de asigurare de viață, fără a include informații semnificative în publicitate. Comerciantul a afirmat că rudele unei persoane acoperite de asigurare ar obține toate prestațiile de asigurare în cazul în care persoana ar deceda. Cu toate acestea, comerciantul a omis să informeze consumatorul că, în cazul în care persoana a decedat în primele 24 de luni de contract din alte motive decât un accident, rudele vor primi numai prestații de asigurare limitate¹⁵⁵.*

Astfel cum s-a menționat în secțiunea 1.4.9 privind interacțiunea cu normele UE de protecție a datelor, se înregistrează o creștere a gradului de sensibilizare a valorii economice a informațiilor referitoare la preferințele consumatorilor, a datelor cu caracter personal și a altor conținuturi generate de utilizator. În cazul în care un comerciant nu informează consumatorul cu privire la faptul că astfel de informații vor fi utilizate în scopuri comerciale dincolo de tranzacția în cauză, acest lucru s-ar putea califica drept o omisiune înșelătoare de informații semnificative.

3.4.2 Comercializare ascunsă/nedeclararea intenției comerciale

În temeiul articolului 7 alineatul (2), **nedeclararea intenției comerciale a unei practici comerciale se consideră omisiune înșelătoare**, în cazul în care aceasta poate determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în altă situație.

Directiva privind comerțul electronic¹⁵⁶, Directiva serviciilor mass-media audiovizuale¹⁵⁷ și Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice¹⁵⁸ stabilesc, în mod similar,

¹⁵⁵ Decizia nr. DDK 7/2014 a Oficiului polonez al concurenței și protecției consumatorilor.

¹⁵⁶ Directiva 2000/31/CE privind anumite aspecte juridice ale serviciilor societății informaționale, în special ale comerțului electronic.

¹⁵⁷ Directiva 2010/13/UE privind coordonarea anumitor dispoziții stabilite prin acte cu putere de lege sau acte administrative în cadrul statelor membre cu privire la furnizarea de servicii mass-media audiovizuale.

anumite cerințe în acest sens, cu privire la comunicările comerciale și trimiterea de mesaje electronice în scopuri de comercializare directă.

Articolul 6 litera (a) din Directiva privind comerțul electronic:



„Statele membre veghează ca acele comunicări comerciale care fac parte dintr-un serviciu al societății informaționale sau care constituie un astfel de serviciu să îndeplinească cel puțin următoarele condiții:

(a) comunicarea comercială trebuie să poată fi identificată în mod clar ca atare;

Articolul 9 alineatul (1) literele (a) și (b) din Directiva serviciilor mass-media audiovizuale:

Statele membre garantează că comunicațiile comerciale audiovizuale prestate de furnizorii de servicii mass-media aflați sub jurisdicția lor îndeplinesc următoarele cerințe:

(a) comunicațiile comerciale audiovizuale pot fi ușor recunoscute ca atare. Comunicațiile audiovizuale cu conținut comercial mascat sunt interzise;

(b) comunicațiile comerciale audiovizuale nu fac uz de tehnici subliminale;“

Articolul 19 alineatul (1) din Directiva serviciilor mass-media audiovizuale:

„Publicitatea televizată și emisiunile de teleshopping trebuie să fie imediat identificabile ca atare și separate de conținutul editorial. Fără a aduce atingere utilizării de noi tehnici publicitare, se păstrează o separare prin mijloace optice și/sau acustice și/sau spațiale între publicitatea televizată și teleshopping și, respectiv, celelalte părți ale programelor.“

Articolul 13 alineatul (4) din Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice:

„În orice caz, trimiterea de mesaje electronice în scopuri de promovare directă de produse sau servicii cu ascunderea identității expeditorului sau cu indicarea unei identități false a acestuia sau fără o adresă valabilă la care destinatarul să poată trimite o cerere de încetarea a trimiterii de astfel de comunicații este interzisă.“

Un aspect specific al comercializării ascunse, de asemenea, este reglementat la articolul 8 alineatul (5) din Directiva privind drepturile consumatorilor¹⁵⁹.

Articolul 8 alineatul (5) din Directiva privind drepturile consumatorilor:



(...) în cazul în care comerciantul îi telefonează consumatorului în vederea încheierii unui contract la distanță, comerciantul declină identitatea la începutul conversației cu consumatorul și, dacă este cazul, declină identitatea persoanei în numele căreia telefonează

¹⁵⁸ Directiva 2002/58/CE privind prelucrarea datelor personale și protejarea confidențialității în sectorul comunicațiilor publice.

¹⁵⁹ Directiva 2011/83/UE privind drepturile consumatorilor.

și specifică scopul comercial al apelului.

În timp ce aceste dispoziții se axează pe anumite practici comerciale sau sectoare, articolul 7 alineatul (2) și are un **domeniu de aplicare mai larg și cu caracter general vizând orice practici comerciale.**

De exemplu:



- *Oficiul polonez al concurenței și protecției consumatorilor a acționat împotriva unui comerciant care a invitat consumatori la reuniuni oferindu-le un control medical gratuit ca parte a programului „Îmi pasă de sănătatea mea”. Comerciantul nu a dezvăluit faptul că scopul principal al acestor reuniuni a fost prezentarea de produse în vederea vânzării acestora către consumatori¹⁶⁰.*

În plus față de articolul 7 alineatul (2), DPCN interzice în orice situație anumite practici specifice care implică nedeclararea intenției comerciale.

Punctul 11 din anexa I interzice utilizarea „**conținutului editorial în mass-media** pentru a promova un produs, în cazul în care comerciantul **a plătit pentru această promovare, fără a specifica acest lucru** prin conținut sau prin imagini sau sunete pe care consumatorul le poate identifica ușor (reportaj publicitar)”.

De exemplu:



- *Unul dintre principalele ziare din Suedia a colaborat cu un operator de telecomunicații care finanțează o anumită secțiune din ziar sub titlul „Viața digitală”. Această secțiune și toate materialele din aceasta, inclusiv promoții pentru produse pe care operatorul de telecomunicații era pe punctul de a le lansa, au apărut ca un conținut editorial al ziarului; singura informare a publicului cu privire la natura comercială a materialului prezentat era o apariție discretă a textului „în colaborare cu”, urmat de marca operatorului de telecomunicații. Agenția consumatorului din Suedia a considerat că această practică încalcă punctul 11 din anexa I la DPCN¹⁶¹.*

Punctul 22 din anexa I interzice „a face afirmații false sau a crea impresia că un comerciant **nu acționează în scopuri ce se încadrează în activitatea sa comercială, industrială, artizanală sau liberală sau a se prezenta în mod fals drept consumator**”.

Articolul 7 alineatul (2), împreună cu punctele 11 și 22 din anexa I, poate fi deosebit de relevant pentru comercianții online. Aceste aspecte sunt discutate în continuare în capitoul 5.2 — Sectorul online.

¹⁶⁰ Decizia nr. RPZ 6/2015 a Oficiului polonez al concurenței și protecției consumatorilor.

¹⁶¹ Årenden 2016/53 și 2015/1000: <http://diabasweb.kov.se/arenlist.asp>



De exemplu:

- În ghidul său privind copiii, tinerii și comercializarea, Ombudsmanul consumatorului din Danemarca menționează că „un joc pe paginile de internet ale unei societăți unde este evident că are loc comercializarea de produse ar putea să fie în conformitate cu legislația. Acest lucru se datorează faptului că ar fi clar pentru un copil că a intrat într-un univers de comercializare și, de asemenea, care sunt produsele care sunt comercializate pe acea pagină de internet. Prin urmare, un producător de jucării poate prezenta pe paginile de internet ale acestuia un joc în care copiii se pot juca cu produsele societății. Dimpotrivă, în cazul în care jocul conține comercializare de produse care nu fac parte din sistemul de comercializare a jocului, aceasta ar constitui o încălcare a legislației. Un exemplu ar putea fi un joc pe paginile de internet ale unui producător de jucării în care o păpușă bea o anumită marcă de băuturi răcoritoare sau cumpără haine de la o anumită societate”¹⁶².

3.4.3 Informații semnificative furnizate într-o manieră neclară

În conformitate cu articolul 7 alineatul (2), furnizarea de informații semnificative „într-o manieră neclară, neinteligibilă, ambiguă sau nepotrivită” este o omisiune înșelătoare, în cazul în care aceasta poate determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în altă situație.



De exemplu:

- O instanță din Ungaria a concluzionat faptul că un comerciant a încălcat articolul 7 din DPCN prin informarea consumatorilor cu privire la drepturile acestora într-un mod neclar, ambiguu și care nu era suficient de ușor de înțeles. Comerciantul a informat consumatorii cu privire la dreptul acestora de retragere furnizând textul integral al unui decret guvernamental. Curtea a constatat faptul că textul indica numeroase dispoziții care nu erau aplicabile contractelor în cauză și că furnizarea integrală a decretului guvernamental nu putea fi calificată drept informații prin care consumatorii ar putea în mod clar și concret lua la cunoștință condițiile care reglementează dreptul acestora de a retragere din contract¹⁶³.
- Un operator de telefonie a făcut publicitate televizată pentru un abonament de telefonie mobilă prin evidențierea avantajelor specifice ale prețurilor, în timp ce restricțiile și condițiile ofertei au fost prezentate numai cu caractere mici care au apărut pe ecran pentru o perioadă foarte scurtă de timp. Curtea Supremă din Finlanda a hotărât că, în pofida limitelor temporale și spațiale ale suportului utilizat (TV), nimic nu a împiedicat comerciantul să indice într-un mod mai clar astfel de

¹⁶² A se vedea Ghidul elaborat de Ombudsmanul consumatorului din Danemarca privind copiii, tinerii și comercializarea, a cărei versiune revizuită care a fost publicată la 1 iulie 2014 este disponibilă, în prezent, numai în limba daneză la adresa: <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinjer-og-veiledninger/Markedsfoeringsloven/Boern-og-Unge-Markedsfoering>.

¹⁶³ Decizia nr. K. 27.272/2014, Tribunalul Administrativ și pentru Litigii de Muncă din Győr.

*elemente centrale. Prin urmare, în măsura în care au fost omise informații semnificative, publicitatea s-a constatat a fi înșelătoare*¹⁶⁴.

3.4.4 Analiza faptelor și limitele mediului de comunicare utilizat

Articolul 7 alineatul (1) subliniază faptul că, pentru a evalua dacă o practică comercială este înșelătoare, aceasta se ia în considerare „*analizând faptele și ținând seama de toate caracteristicile și circumstanțele, precum și de limitele proprii mediului de comunicare utilizat*”.

Articolul 7 alineatul (3) trebuie să fie coroborat cu articolul 7 alineatul (1). În temeiul articolului 7 alineatul (3), atunci când se evaluează dacă au fost omise informații semnificative, trebuie să se ia în considerare:

- **limitele de spațiu și timp** ale mediului de comunicare utilizat;
- orice alte **măsuri luate de comerciant** pentru a pune informația la dispoziția consumatorilor prin alte mijloace.

Dispozițiile de mai sus se aplică la toate secțiunile din articolul 7. În plus, în conformitate cu partea introductivă a articolului 7 alineatul (4), comercianții nu trebuie să furnizeze informații în invitațiile de a cumpăra care **reies deja din context**.

În conformitate cu articolul 7 alineatul (2), furnizarea de informații semnificative „*într-o manieră neclară, neinteligibilă, ambiguă sau nepotrivită*” este o omisiune înșelătoare, în cazul în care poate determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări.

De exemplu:



*Un operator de telefonie a făcut publicitate televizată pentru un abonament de telefonie mobilă prin evidențierea avantajelor specifice ale prețurilor, în timp ce restricțiile și condițiile ofertei au fost prezentate numai cu caractere mici care au apărut pe ecran pentru o perioadă foarte scurtă de timp. Curtea Supremă din Finlanda a hotărât că, în pofida limitelor temporale și spațiale ale suportului utilizat (TV), nimic nu a împiedicat comerciantul să indice într-un mod mai clar astfel de elemente centrale. Prin urmare, în măsura în care au fost omise informații semnificative, publicitatea s-a constatat a fi înșelătoare*¹⁶⁵.

Articolul 7 alineatul (4) litera (a) prevede, de asemenea, că în invitațiile de a cumpăra trebuie să se ia în considerare „mediul de comunicare utilizat și produsul în cauză” atunci când se clarifică dacă **caracteristicile principale** ale produsului sunt unul dintre elementele care trebuie considerate ca informații semnificative.

¹⁶⁴ KKO 2011:65

¹⁶⁵ KKO 2011:65



De exemplu:

- În cauza *Ving Sverige*¹⁶⁶, Curtea a hotărât că „poate fi suficient să se indice numai anumite caracteristici principale ale produsului și, pentru mai multe detalii, comerciantul să trimită la site-ul său internet, cu condiția ca pe acest site să existe informații esențiale privind caracteristicile principale ale produsului, prețul și celelalte condiții, în conformitate cu cerințele articolului 7 din directiva menționată.”

Având în vedere importanța deciziei de cumpărare a consumatorilor, informațiile cu privire la **prețul total al unui produs și principalele caracteristici** ale acestuia trebuie să fie afișate în mod vizibil.



De exemplu:

- O instanță spaniolă a considerat înșelătoare o broșură în care se susținea că, utilizând cardul de credit promovat, consumatorii ar fi putut efectua economii la achiziții de 3 %. Curtea a considerat că afirmația generală a broșurii a determinat consumatorii să creadă că economiile s-ar aplica oricărui tip de achiziții efectuate cu cardul de credit, în timp ce, în realitate, erau aplicate limitări importante. Astfel de limitări au fost specificate numai în termenii contractuali: acest lucru nu a fost considerat suficient, întrucât au fost omise informații semnificative cu privire la caracteristicile produsului promovat¹⁶⁷.

Amploarea globală a informațiilor solicitate privind **principalele caracteristici** ale produsului trebuie să fie evaluată pe baza contextului invitației de a cumpăra, a tipului de produs și a mediului de comunicare utilizat.

3.4.5 Informații semnificative în invitațiile de a cumpăra — articolul 7 alineatul (4)

Articolul 7 alineatul (4) enumeră o serie de cerințe în materie de informații care sunt considerate semnificative. Acest lucru este necesar pentru a asigura un nivel maxim de securitate juridică pentru consumatori în acest moment critic¹⁶⁸. Neîndeplinirea obligației de a furniza consumatorilor informațiile solicitate în conformitate cu articolul 7 alineatul (4) în cazul unei invitații de a cumpăra este o omisiune înșelătoare, în cazul în care aceasta poate determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în altă situație.

Scopul articolului 7 alineatul (4) este de a asigura că, ori de câte ori comercianții fac oferte comerciale, aceștia pun la dispoziție simultan, într-un mod inteligibil și lipsit de ambiguitate, informații suficiente pentru a permite consumatorului să ia o decizie de cumpărare în

¹⁶⁶ Cauza C-122/10 *Konsumentombudsmannen/Ving Sverige AB*, Hotărârea din 12 mai 2011, punctul 59.

¹⁶⁷ Audiencia Provincial de Madrid Sentencia nº 270/2014. Concluzii similare au fost formulate într-un caz similar soluționat de instanța spaniolă, Juzgado de lo Mercantil de Madrid Sentencia nº 704/2012.

¹⁶⁸ Considerentul 14 clarifică faptul că „în ceea ce privește omisiunile, prezenta directivă enumeră un număr limitat de informații-cheie de care consumatorul are nevoie pentru a lua o decizie comercială în cunoștință de cauză...”

cunoștință de cauză și **nu induc în eroare consumatorul prin omisiunea unor informații importante.**

Cu toate acestea, pentru a nu plasa **sarcini inutile sau disproporționate asupra comercianților**, cerințele de la articolul 7 alineatul (4) nu sunt statice și solicită diferite informații în funcție de situație. Acest lucru are ca rezultat, în special luând în considerare clarificările făcute la articolul 7 alineatele (1), (3) și (4), faptul că trebuie să se ia în considerare analiza faptelor și limitele mediului de comunicare utilizat, astfel cum s-a discutat în secțiunea anterioară.

Articolul 7 alineatul (4) litera (a) clarifică în mod special faptul că, atunci când se evaluează dacă există o omisiune de informații semnificative în ceea ce privește **caracteristicile principale** ale produsului, trebuie să se ia în considerare „*mediul de comunicare utilizat și cu produsul în cauză*”.

Stabilirea caracteristicilor principale ale produsului, astfel cum se menționează la articolul 7 alineatul (4) litera (a), poate varia. În primul rând, aceasta poate **depinde de produsul** în cauză.

De exemplu:

- *Un calculator necesită mai multe informații cu privire la produs decât un pahar.*



În al doilea rând, cantitatea și tipul de informații cu privire la caracteristicile principale ale produsului pot varia în funcție de ceea ce poate fi considerat „corespunzător” **în funcție de „mediul” utilizat** de comerciant pentru a efectua comunicarea comercială.

Anumite condiții restrictive care limitează oferta, în principiu, trebuie să fie considerate parte din **caracteristicile principale** ale produsului:

De exemplu:

- *O perioadă foarte limitată în care este furnizat un serviciu.*



Avertismentele de securitate, care fac obiectul unei evaluări de la caz la caz, pot constitui o caracteristică principală a unui produs în sensul articolului 7 alineatul (4). În prezent, legislația sectorială a UE privind siguranța produselor impune, de regulă, comercianților să informeze cu privire la problemele de siguranță ale produsului în sine și/sau ale ambalajului. Prin urmare, în cazul vânzărilor online poate fi dificil pentru consumatori să ia decizii comerciale cu adevărat în cunoștință de cauză, în cazul în care site-ul internet relevant nu furnizează o imagine lizibilă a etichetării produsului/ambalajului. O excepție importantă de la această abordare este prevăzută la articolul 11 alineatul (2) din Directiva 2009/48/CE privind

siguranța jucărilor¹⁶⁹, care prevede în mod explicit ca avertismentele de siguranță pentru jucării, cum ar fi cele care specifică vârsta minimă/maximă a utilizatorului, trebuie să fie vizibile în mod clar înainte de achiziționare, inclusiv atunci când achiziționarea este efectuată online. Pentru majoritatea celorlalte produse, DPCN poate fi utilizată ca temei juridic pentru a solicita comercianților, în special atunci când promovează produse online, să informeze consumatorii cu privire la aspectele de siguranță care, luând în considerare natura produsului, pot fi considerate caracteristici principale în sensul articolului 7 alineatul (4).

În temeiul articolului 7 alineatul (4) litera (b), neinformarea consumatorilor cu privire la adresa geografică și identitatea comerciantului poate constitui o omisiune înșelătoare.

De exemplu:



- *Într-o cauză referitoare la un serviciu online de întâlniri, Tribunalul comercial suedez a dispus ca un comerciant să posteze informații cu privire la numele, adresa, numărul de înregistrare și adresa sa de e-mail în mod direct și permanent la comercializarea serviciului pe care l-a furnizat pe internet. Curtea a statuat faptul că postarea incorectă a adresei acestuia sau a unei adrese de e-mail pe site-ul internet al acestuia constituie o omisiune înșelătoare care poate determina consumatorul să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în altă situație¹⁷⁰.*

În același timp, omisiunea de a furniza informații cu privire la identitatea comerciantului poate fi justificată de faptul că informațiile respective „**reies deja din context**” în sensul articolului 7 alineatul (4).

De exemplu:



- *Adresa unui magazin sau a unui restaurant în care consumatorul se află deja.*
- *În cazul magazinelor online, articolul 5 din Directiva privind comerțul electronic solicită comercianților să își prezinte numele, adresa și alte detalii, inclusiv adresa de poștă electronică în mod **ușor, direct și permanent accesibil**. În plus, în conformitate cu articolul 10 din Directiva privind comerțul electronic, anumite informații (de exemplu, cu privire la diferitele etape tehnice care sunt necesare înainte de încheierea formală a unui contract) trebuie să fie furnizate, de asemenea, înainte de lansarea comenzii.*

Pe baza unei evaluări de la caz la caz, precizarea **denumirii comerciale** a unui comerciant poate fi suficientă pentru a îndeplini cerința prevăzută la articolul 7 alineatul (4) litera (b) cu privire la **identitatea comerciantului**. **Denumirea juridică** trebuie să fie prezentată în

¹⁶⁹ Directiva 2009/48/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 18 iunie 2009 privind siguranța jucărilor, JO L 170, 30.6.2009, p. 1.

¹⁷⁰ MD 2015: 2, 9 martie 2015: <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avgöranden/Dom2015-2.pdf>.

termenii și condițiile de vânzare, dar poate să nu fie considerată, în mod necesar, informație semnificativă în sensul articolului 7 alineatul (4).

De exemplu:



- *O societate de fast food nu va fi nevoită să precizeze statutul său juridic, cum ar fi SRL, SA, SARL, Inc., în materialul publicitar al acesteia.*

În plus față de cerința de la articolul 7 alineatul (4) litera (b), Directiva privind drepturile consumatorilor prevede cerințe suplimentare în materie de informații privind datele de contact ale comerciantului, în special în ceea ce privește:

- articolul 5 alineatul (1) (vânzările negociate în spațiile comerciale) și articolul 6 alineatul (1) (vânzările în afara spațiilor comerciale) din Directiva privind drepturile consumatorilor¹⁷¹.

Articolul 5 alineatul (1) litera (c) din Directiva privind comerțul electronic prevede că furnizorii de servicii online trebuie să le facă accesibile destinatarilor serviciilor acestora și autorităților competente informații cu privire la „*coordonatele furnizorului de servicii, inclusiv adresa de poștă electronică la care poate fi contactat rapid și să se comunice cu el în mod direct și eficient*”.

Adresele de e-mail ale comercianților din sectorul comerțului electronic pot fi considerate, prin urmare, informații semnificative în temeiul articolului 7 alineatul (5) din Directiva privind practicile comerciale neloiale. Aceste informații trebuie să fie ușor de găsit (și anume, nu doar în termenii și condițiile generale), precum și accesibile în mod direct și în permanență.

De asemenea, în conformitate cu Directiva 95/46/CE privind protecția datelor (și cu viitorul Regulament general privind protecția datelor), operatorul de date trebuie să furnizeze persoanei vizate anumite informații obligatorii, care includ, printre altele, identitatea (și datele de contact) ale operatorului și ale reprezentantului acestuia, dacă este cazul (cu excepția cazului în care persoana vizată deține deja informațiile respective) (pentru detalii, a se vedea secțiunea 1.4.10).

Articolul 7 alineatul (4) litera (c) impune comercianților să indice **prețul total (sau final)** în cadrul unei invitații de a cumpăra. Acesta trebuie să includă toate taxele (de exemplu, TVA) și cheltuielile aplicabile. **Prețul final** trebuie să includă cheltuielile și taxele aplicabile care nu pot fi evitate și sunt previzibile la data la care se face publică oferta. În cazul în care prețul nu poate fi calculat în avans în mod satisfăcător dată fiind natura produsului, consumatorii trebuie să fie informați în mod corespunzător cu privire la modalitatea de calcul al prețului, precum și, după caz, la toate costurile suplimentare de transport, de livrare sau cheltuielile poștale sau, în cazul în care acestea nu pot fi calculate în avans în

¹⁷¹ A se vedea [Ghidul DDC](#) al DG Justiție și consumatori.

mod satisfăcător, prin menționarea faptului că aceste costuri ar putea fi suportate de consumator [a se vedea, de asemenea, articolul 5 alineatul (1) și articolul 6 alineatul (1) din Directiva privind drepturile consumatorilor].

Experiența arată că aceste cerințe nu sunt întotdeauna respectate.

În cazul „**practicii afișării unor prețuri parțiale**”, comercianții adaugă prețuri în timpul procesului de achiziționare, de exemplu, prin indicarea, mai întâi, a prețului fără impozite, taxe sau cheltuieli sau prin adăugarea cheltuielilor care nu pot fi evitate după ce acestea au fost prezentate ca fiind „opționale”. Acest lucru poate determina consumatorii să ia decizii comerciale pe care nu le-ar fi luat în cazul în care prețul integral ar fi fost furnizat cu prima „invitație de a cumpăra”. Astfel de practici pot constitui, prin urmare, o acțiune sau o omisiune înșelătoare care încalcă DPCN.

De exemplu:



- *Oficiul polonez al concurenței și protecției consumatorilor a luat măsuri împotriva unui operator de telecomunicații care nu a informat consumatorii cu privire la faptul că aceștia ar fi nevoiți să achite o taxă de activare pentru a utiliza serviciile furnizate. Consumatorii au fost informați cu privire la această taxă numai după semnarea contractului¹⁷².*
- *Autoritatea pentru Concurență și Protecția Consumatorilor din Malta a impus amenzi administrative împotriva unui operator de telecomunicații care a aplicat taxe de care consumatorii nu au fost informați pentru a furniza servicii pe care societatea nu le-a putut distribui/furniza¹⁷³.*
- *O instanță spaniolă a pronunțat o hotărâre în favoarea unei decizii a Primăriei Madrid care a impus o amendă unui furnizor de servicii de internet care nu a afișat prețul integral pentru serviciile sale în ofertele comerciale ale acestuia, în special omițând să includă cheltuielile și taxele de rețea¹⁷⁴.*

Problema practicii afișării unor prețuri parțiale este discutată în detaliu în secțiunea 5.3 privind călătoriile și transportul.

În temeiul articolului 7 alineatul (4) litera (c) din DPCN, utilizarea „**prețurilor de bază**”, și anume indicarea prețurilor „începând de la” o anumită sumă minimă, este permisă în cazul în care prețul final nu poate fi „*calculat în avans în mod satisfăcător*” dată fiind natura produsului.

De exemplu:



- *O agenție de turism a indicat prețuri „începând de la” pentru anumite zboruri și pachete de servicii de călătorie. Curtea a hotărât că DPCN nu exclude*

¹⁷² Decizia nr. RBG 38/2014.

¹⁷³ Iulie 2015 — Decizie administrativă în ceea ce privește Stoppa Telefonforsalning Limited

¹⁷⁴ Tribunal Superior de Justicia de Madrid Sala de lo Contencioso Administrativo Sección 10, nr. 112/2014

utilizarea prețurilor de bază, atât timp cât informațiile puse la dispoziție respectă cerințele directivei, luând în considerare împrejurările cazului real. Curtea a statuat că: „Astfel, indicarea numai a unui preț de bază poate fi justificată în situații în care prețul nu poate fi calculat în avans în mod satisfăcător având în vedere, printre altele, natura și caracteristicile produsului.”¹⁷⁵

Cu toate acestea, prețul minim ar trebuie să fie un **preț real** aplicabil anumitor produse, în conformitate cu publicitatea.

De exemplu:



- *O societate a făcut publicitate vânzării de apartamente utilizând afirmații precum „Este mai ieftin decât vă puteți imagina. Prețuri începând cu 2 150 EUR pe metru pătrat”. Cu toate acestea, s-a dovedit că nu au existat apartamente disponibile la prețul indicat. În plus, prețul indicat nu a inclus TVA. Această practică comercială a fost considerată înșelătoare de către Oficiul polonez al concurenței și protecției consumatorilor¹⁷⁶.*

Practicile comerciale în care comercianții fac publicitate unor prețuri care nu există pot încălca, de asemenea, punctele 5 și 6 din anexa I la DPCN, întrucât acestea pot fi considerate cazuri de publicitate-capcană (punctul 5) sau capcană și deturnare (punctul 6).

În temeiul articolului 7 alineatul (4) litera (d), comercianții sunt obligați să furnizeze informații referitoare la **modalitățile de plată, livrare, executare și soluționare a reclamațiilor**, în cazul în care acestea diferă de condițiile de diligență profesională. Acest lucru înseamnă că aceste informații trebuie să fie afișate numai în cazul în care astfel de modalități sunt în dezavantajul consumatorului în raport cu nivelul de competență specializată și de considerație pe care un comerciant se preconizează în mod rezonabil să exercite față de consumatori.

În temeiul articolului 7 alineatul (4) litera (e), **existența unui drept de retractare sau de anulare** trebuie să fie menționată în invitațiile de a cumpăra, ori de câte ori este cazul. Conform acestei cerințe, comercianții sunt obligați numai să informeze consumatorii cu privire la existența unor astfel de drepturi, fără a detalia condițiile și procedurile necesare pentru a le exercita.

Directiva privind drepturile consumatorilor prevede norme suplimentare privind informațiile precontractuale care trebuie furnizate consumatorului înainte de semnarea unui contract, de exemplu, pe site-urile de comerț electronic, în timpul unei vizite la domiciliu a vânzătorului sau în timpul unei vânzări prin telefon¹⁷⁷.

¹⁷⁵ Cauza C-122/10 *Konsumtombudsmannen/Ving Sverige AB*, Hotărârea din 12 mai 2011, punctul 64.

¹⁷⁶ Decizia nr. RWA-25/2010, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Delegatura w Warszawie, 28 decembrie 2010, Eko-Park S.A.

¹⁷⁷ A se vedea articolul 5 alineatul (1) litera (d) și articolul 6 alineatul (1) litera (g) din Directiva privind drepturile consumatorilor.

De exemplu, directiva menționată solicită comerciantului să furnizeze informații cu privire la „prețul total”, înainte ca consumatorul să fie obligat printr-un contract¹⁷⁸. În plus, consumatorul are dreptul la rambursarea oricăror plăți suplimentare în cazul în care consumatorul nu și-a dat consimțământul în mod explicit pentru o astfel de plată, însă comerciantul l-a dedus utilizând opțiuni implicite, de exemplu, prin utilizarea „căsuțelor bifate în prealabil”¹⁷⁹.

În cazul contractelor la distanță sau al contractelor negociate în afara spațiilor comerciale, comerciantul trebuie să furnizeze informații cu privire la condițiile, termenele și procedurile de exercitare a dreptului de retractare. Acesta trebuie să furnizeze, de asemenea, modelul de formular de retragere prevăzut în partea (B) din anexa I la Directiva privind drepturile consumatorilor¹⁸⁰.

3.4.6 Studii gratuite și capcane de abonament

Studiile gratuite sunt instrumente de comercializare care permit consumatorilor să comande un produs sau să se aboneze la un serviciu fără costuri sau pentru o sumă mică (și anume, expedierea eșantionului).

Rezultatele studiului Comisiei Europene privind studiile „gratuite” înșelătoare și capcanele de abonament pentru consumatori în UE¹⁸¹



Un studiu finanțat de Comisia Europeană a constatat că 66 % din consumatorii intervievați au comandat studii gratuite online. Dintre acești consumatori, 21 % s-au confruntat cu cel puțin o problemă. Studiul a constatat că, dintre consumatorii care s-au confruntat cu probleme, 34 % au întâmpinat **dificultăți la dezabonare**, 22 % **nu au putut returna produsul eșantion** și 18 % **nu aveau cunoștință de faptul că au încheiat un abonament**.

Printre consumatorii care s-au confruntat cu o problemă, 43 % au făcut acest lucru în ceea ce privește produsele cosmetice și medicale, 32 % în ceea ce privește suplimentele alimentare și de sănătate, 25 % în ceea ce privește serviciile de întâlniri, 24 % în ceea ce privește muzica și filmele și 21 % în ceea ce privește serviciile de stocare pe bază de cloud.

Studiul a constatat că motivul pentru care consumatorii întâmpină dificultăți la dezabonare este **imposibilitatea de a identifica datele de contact ale comercianților**. Un alt motiv îl constituie natura „pop-up” a ofertelor de studii, ceea ce înseamnă că adeseori acestea dispar foarte repede: într-o perioadă de opt săptămâni, 25 % din site-urile internet analizate în studiu nu au mai fost disponibile.

În 60 % din ofertele analizate, unul sau mai multe dintre **detaaliile de contact ale comerciantului nu au putut fi identificate sau erau false sau neclare**. În momentul introducerii comenzii, numai 7 % din cumpărătorii misterioși au considerat că nu este clar cine oferea un studiu gratuit, însă, atunci când au încercat să contacteze comercianții pentru a anula abonamentul, 27 % nu au identificat informațiile de contact și 54 % din consumatorii care au încercat să contacteze comerciantul nu au reușit.

¹⁷⁸ A se vedea articolul 5 alineatul (1) litera (c) și articolul 6 alineatul (1) litera (e) din Directiva privind drepturile consumatorilor.

¹⁷⁹ A se vedea articolul 22 din Directiva privind drepturile consumatorilor.

¹⁸⁰ A se vedea articolul 6 alineatul (1) litera (h) din Directiva privind drepturile consumatorilor.

¹⁸¹ Studiul preconizat să fie publicat în 2016.

Alte aspecte semnificative identificate au fost:

- Consumatorii, în unele cazuri, nu realizează faptul că **încheie un abonament** la înscrierea pentru un studiu gratuit.
- Comercianții, în unele cazuri, omit sau furnizează într-un mod neclar **informații cu privire la costurile reale** ale ofertelor studiilor gratuite.
- Studiile și abonamentele sunt **prezentate** uneori **ca gratuite**, cu toate că acestea implică cheltuieli.

În cazul în care un comerciant **nu furnizează adresa geografică și identitatea acestuia** într-o invitație de a cumpăra, acest lucru poate fi contrar articolului 7 alineatul (4) litera (b) din DPCN. În plus, articolul 6 alineatul (1) din Directiva privind drepturile consumatorilor și articolul 5 alineatul (1) litera (c) din Directiva privind comerțul electronic solicită comercianților online să facă posibil un acces la informații care să permită consumatorilor să îi contacteze. Cerințele acestor directive se califică drept informații semnificative în temeiul articolului 7 alineatul (5) din DPCN.

În cazul în care un comerciant **nu clarifică pentru consumatori faptul că aceștia ar încheia abonamente prin înscrierea la un studiu gratuit**, acesta poate încălca articolul 7 alineatul (1), 7 alineatul (2) și 7 alineatul (4) litera (a) (în cazul unei invitații de a cumpăra) din DPCN prin omiterea de informații semnificative. În funcție de circumstanțe, de asemenea, poate exista o încălcare a articolului 6 alineatul (1) litera (a) a DPCN.

Omiterea sau furnizarea într-un mod neclar de informații cu privire la costurile reale ale studiilor gratuite poate fi contrară articolului 6 alineatul (1) litera (d) și/sau articolului 7 alineatele (1), (2) și (4) litera (c) din DPCN

De exemplu:

- *Un operator de telecomunicații din Polonia a făcut publicitate pe panouri publicitare privind posibilitatea consumatorilor de a primi două tablete sau un telefon mobil și o tabletă la prețul de 1 PLN. Cu toate acestea, comerciantul nu a informat în mod clar consumatorul cu privire la faptul că, pentru a profita de această ofertă, ar trebui să semneze un contract de abonament pentru 24 de luni și un contract de cumpărare pentru produse cu 36 de rate lunare. Oficiul polonez al concurenței și protecției consumatorilor a hotărât că această publicitate este înșelătoare în temeiul articolului 6 alineatul (1) litera (d) din DPCN¹⁸².*



În plus, Directiva privind drepturile consumatorilor conține o normă specifică la articolul 8 alineatul (2) pentru a îmbunătăți transparența ofertelor de abonament pe internet. Conform acestei norme, în cazul contractelor la distanță, informațiile referitoare la caracteristicile principale ale serviciului, prețul cu toate taxele incluse, durata contractului și obligațiile consumatorilor trebuie să fie furnizate într-o manieră clară și foarte vizibilă, imediat înainte ca

¹⁸² Decizia nr. RBG 32/2014.

acesta să plaseze comanda. În plus, consumatorul trebuie să aibă posibilitatea să recunoască în mod explicit că această comandă implică o obligație de a plăti, de exemplu, prin activarea unui buton de comandă clar etichetat.

În plus, a descrie un produs ca „*gratuit*”, „*bonus*”, „*fără taxe*” sau în termeni similari în cazul în care consumatorul trebuie să plătească o sumă în plus față de costurile pe care le implică reacția sa pozitivă la practica comercială și ridicarea sau livrarea articolului” reprezintă o practică comercială **considerată neloială în orice împrejurare și, prin urmare, interzisă în temeiul DPCN**. Acest lucru rezultă din punctul 20 al anexei I la directivă, care este explicat în detaliu în secțiunea 4.4.

Vânzarea nesolicitată (solicitarea plății sau a rambursării sau a păstrării de produse pe care consumatorul nu le-a solicitat), de asemenea, este o practică comercială care este **interzisă în orice împrejurare în temeiul DPCN**. Acest lucru rezultă din punctul 29 al anexei I la directivă.

3.4.7 Furnizarea anumitor informații într-o altă limbă

În temeiul articolului 7 alineatul (2) din DPCN, comerciantul trebuie să furnizeze informații semnificative într-o manieră clară, inteligibilă sau neambiguă. Această cerință se aplică atunci când o parte din informațiile semnificative sunt afișate pe un site internet într-o anumită limbă care vizează consumatorii unei anumite țări, pe baza unei evaluări de la caz la caz, în timp ce alte informații semnificative sunt disponibile numai într-o limbă diferită în termenii și condițiile standard.

Directiva privind drepturile consumatorilor permite statelor membre să solicite ca informațiile contractuale să fie furnizate în limba națională a acestora¹⁸³. Articolul 7 alineatul (5) din DPCN confirmă faptul că cerințele în materie de informații prevăzute în alte acte legislative ale UE privind comunicările comerciale „*se consideră semnificative*”. Prin urmare, în țările care au preluat această opțiune, un comerciant ar putea încălca atât Directiva privind drepturile consumatorilor, cât și DPCN în cazul în care acesta nu respectă obligația de a furniza consumatorului, de exemplu, confirmarea contractului în limba națională a țării consumatorului. Într-o astfel de situație, Directiva privind drepturile consumatorilor ar prevala ca legislație sectorială în ceea ce privește nerespectarea obligației de a furniza informații în limba relevantă în etapa precontractuală a tranzacțiilor, în timp ce DPCN s-ar aplica în etapa de publicitate.

Secțiunea 1.4.3 conține o discuție mai detaliată a altor cerințe UE în materie de informații considerate „informații semnificative” pe baza articolului 7 alineatul (5).

3.4.8 Obsolescența programată

Obsolescența programată sau obsolescența programată în proiectarea industrială este o politică comercială care implică planificarea în mod deliberat sau conceperea unui produs cu

¹⁸³ Informații cu privire la utilizarea de către statele membre a opțiunilor normative prevăzute la Directiva privind drepturile consumatorilor sunt publicate pe [site-ul internet al Comisiei](#).

o durată de viață limitată, astfel încât acesta va deveni caduc sau nefuncțional după o anumită perioadă de timp.

Din perspectiva DPCN, obsolescența programată nu este neloială în sine. Cu toate acestea, în temeiul articolului 7, **un comerciant care nu a respectat obligația de a informa consumatorul cu privire la faptul că produsul a fost proiectat cu o durată de viață limitată** ar putea fi considerat, în funcție de circumstanțele specifice fiecărui caz, că a omis să furnizeze informații semnificative.

De exemplu:



- *Omiterea informației că:*
 - *mașinile de spălat sunt proiectate cu o suspensie slabă a tamburului pentru „a asigura” că acesta se rupe după o serie de cicluri de spălare sau*
 - *durata de viață funcțională a unui frigider este planificată să fie în mod semnificativ mai scurtă decât a produselor comparabile*

ar putea constitui o încălcare a articolului 7 din DPCN.

Legislația existentă a UE prevede mijloace de combatere a obsolescenței programate.

Directiva privind proiectarea ecologică¹⁸⁴ permite Comisiei să stabilească cerințe minime obligatorii pentru repararea, durata de viață a produselor, precum și cerințe privind informații referitoare la durata de viață estimată a acestora.

Există cerințe de proiectare ecologică privind durata de viață pentru un număr limitat de categorii de produse, precum componente de aspiratoare¹⁸⁵ și becuri¹⁸⁶. În plus, propunerea Comisiei pentru un cadru de etichetare energetică revizuit¹⁸⁷ permite includerea ulterioară a informațiilor cu privire la durabilitatea produselor în eticheta energetică a UE.

Planul de acțiune al UE privind economia circulară, adoptat în decembrie 2015¹⁸⁸, a subliniat promovarea de către Comisie a reparabilității, îmbunătățirii, durabilității și reciclării produselor prin dezvoltarea în continuare a cerințelor pentru produse în activitatea viitoare a acesteia în temeiul Directivei privind proiectarea ecologică, după caz și luând în considerare caracteristicile specifice ale diferitelor grupuri de produse.

În cazul în care o neconformitate cu contractul, și anume un defect, apare în termen de doi ani de la livrarea bunului, consumatorul poate invoca garanția legală în temeiul Directivei

¹⁸⁴ Directiva 2009/125/CE de instituire a unui cadru pentru stabilirea cerințelor în materie de proiectare ecologică aplicabile produselor cu impact energetic

¹⁸⁵ Regulamentul (UE) nr. 666/2013 al Comisiei din 8 iulie 2013 de punere în aplicare a Directivei 2009/125/CE în ceea ce privește cerințele în materie de proiectare ecologică pentru aspiratoare.

¹⁸⁶ Regulamentul (UE) nr. 1194/2012 al Comisiei din 12 decembrie 2012 de punere în aplicare a Directivei 2009/125/CE în ceea ce privește cerințele de proiectare ecologică pentru lămpile direcționale, lămpile cu diode electroluminiscente și echipamentele aferente

¹⁸⁷ http://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/1_EN_ACT_part1_v6.pdf

¹⁸⁸ COM/2015/0614 final; a se vedea, de asemenea, https://ec.europa.eu/priorities/jobs-growth-and-investment/towards-circular-economy_en

privind vânzarea de bunuri de consum și garanțiile conexe¹⁸⁹. Acest lucru se aplică, de asemenea, în cazul în care defectul este cauzat de practici de obsolescență programată, dacă această obsolescență programată nu este în conformitate cu dispozițiile contractului. În temeiul directivei menționate, în primele șase luni de la livrare, cel care trebuie să demonstreze faptul că nu a existat o neconformitate la momentul livrării este vânzătorul.

3.5 Practici comerciale agresive

Articolul 8 — Practici comerciale agresive



O practică comercială se consideră agresivă în cazul în care, analizând faptele și ținând seama de toate caracteristicile și circumstanțele, modifică sau poate modifica în mod semnificativ, prin hărțuire, constrângere, inclusiv prin forță fizică sau printr-o influență nejustificată, libertatea de alegere sau conduită a consumatorului mediu și, prin aceasta, îl determină sau îl poate determina să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o.

Articolul 9 — Folosirea hărțuirii, constrângerii sau a influenței nejustificate

Atunci când se determină dacă o practică comercială folosește hărțuirea, constrângerea, inclusiv forță fizică sau influența nejustificată, se ține seama de:

(a) momentul, locul, natura și persistența ei;

(b) folosirea de limbaj și comportament amenințător sau nejustificat;

(c) exploatarea de către comerciant, în cunoștință de cauză, a oricărui eveniment nefast sau a oricărei situații deosebit de grave care afectează modul de a judeca al consumatorilor, pentru a influența decizia consumatorului cu privire la produs;

(d) orice bariere necontractuale, oneroase sau disproporționate, impuse de comerciant în cazul în care un consumator dorește să-și exercite drepturile contractuale, inclusiv dreptul de a rezilia un contract sau de a se îndrepta spre un alt produs sau comerciant;

(e) orice amenințare de intentare a unei acțiuni care nu este posibilă din punct de vedere legal.

Dispozițiile DPCN furnizează o definiție unică pentru practicile comerciale agresive care poate fi aplicată în întreaga UE. Directiva îi împiedică pe comercianți să adopte tehnici de vânzare care limitează libertatea de a alege sau comportamentul consumatorului cu privire la produs, perturbând, prin urmare, comportamentul său economic.

¹⁸⁹ Directiva 1999/44/CE privind anumite aspecte ale vânzării de bunuri de consum și garanțiile conexe; În propunerea acestuia din 9 decembrie 2015 pentru o directivă privind vânzările de bunuri online și la distanță, Comisia a propus să aplice sarcina probei în mod invers în perioada integrală de garanție legală de doi ani. O astfel de normă ar consolida protecția consumatorilor în conformitate cu garanția legală și ar oferi stimulente pentru producția de produse de calitate superioară și mai durabile.

De exemplu:



- În cadrul unei decizii a autorității pentru protecția consumatorilor letoni¹⁹⁰, confirmată de instanțele letone¹⁹¹, utilizarea de către o companie aeriană a căsuțelor bifate în prealabil a fost considerată abuzivă pe motiv că acesta era agresivă și nu era în conformitate cu diligența profesională¹⁹². Decizia a fost luată înainte de intrarea în vigoare a Directivei privind drepturile consumatorilor, care cuprinde o dispoziție specifică privind utilizarea căsuțelor bifate în prealabil la articolul 22.

Practicile comerciale agresive sunt practicile care recurg la **hărțuire, constrângere, forță fizică sau influență nejustificată**. Acestea se pot referi la un comportament manifestat în etapa de comercializare, dar și la practici care au loc în timpul unei tranzacții sau după încheierea acesteia.

De exemplu:



- Astfel cum a stabilit Consiliul de stat italian, pentru a se califica drept agresivă și neloială, o practică comercială trebuie nu numai să influențeze decizia comercială a consumatorului, ci, de asemenea, trebuie să fie efectuată utilizând metode specifice. Acest lucru implică faptul că o practică agresivă trebuie să implice o conduită activă a comerciantului („hărțuirea, constrângerea, inclusiv prin forță fizică sau printr-o influență nejustificată”) care limitează libertatea de alegere a consumatorului¹⁹³.

Practicile agresive pot implica comportamente care deja sunt reglementate de o altă legislație națională, inclusiv dreptul contractual și dreptul penal. DPCN adaugă un nivel suplimentar de protecție care poate fi activat prin mijloace publice de punere în aplicare a legislației, fără a demara, în mod neapărat, proceduri penale sau civile.

Articolul 9 litera (c) interzice practicile prin care se exercită o **influență necuvenită asupra consumatorilor**, cum ar fi cazul în care un comerciant exploatează un eveniment nefast sau o circumstanță de care are cunoștință pentru a influența decizia consumatorului cu privire la un produs.

Articolul 9 litera (d) nu permite comercianților să impună **bariere necontractuale disproportionale** care sunt dezavantajoase pentru consumatorii care doresc să își exercite drepturile contractuale, inclusiv dreptul de a rezilia un contract sau de a se îndrepta spre un alt produs sau comerciant. Această dispoziție este importantă, în special, pentru a preveni

¹⁹⁰ Decizia nr.E03-PTU-K115-39 CRPC din 23.10.2012 împotriva AirBaltic.

¹⁹¹ Decizia autorității pentru protecția drepturilor consumatorilor letoni din 23 octombrie 2012:

http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/lieta_air_baltic_keksi_lemums_izraksts_23_10_12_2_.pdf

¹⁹² Începând cu data de 13 iunie 2014, articolul 22 din Directiva privind drepturile consumatorilor nu permite comercianților să utilizeze opțiuni implicite pe care consumatorul trebuie să le respingă (precum căsuțele bifate în prealabil) pentru a evita plăți suplimentare, mai degrabă decât să solicite consimțământul expres al consumatorului pentru plăți suplimentare.

¹⁹³ Consiglio di Stato, Adunanza Plenaria - Sentenza 11 maggio 2012, n.14 - Pres. Coraggio – est. Greco.

barierele necontractuale în calea transferului în cazul contractelor în domeniul telecomunicațiilor și al utilităților energetice.

De exemplu:



- *Curtea Supremă din Bulgaria a hotărât că practica prin care un comerciant a făcut extrem de dificil pentru clienți să își rezilieze contractele de servicii cu acesta, până în punctul în care aceștia au fost prinși deseori, de facto, în reînnoiri automate, a constituit o practică comercială agresivă¹⁹⁴.*

Articolul 9 litera (e) reglementează orice **amenințare de intentare a unei acțiuni care nu este posibilă din punct de vedere legal**. Practicile agresive apar deseori în sectorul vânzărilor la domiciliu sau al altor vânzări în afara spațiilor comerciale de bunuri de consum și în sectorul dreptului de folosință pe durată limitată. Practici agresive pot să apară, de asemenea, la recuperarea datoriilor, în cazul în care părți terțe sunt mandatate pentru a colecta datoriile. Barierele oneroase sau disproporționate în calea schimbării furnizorului, de asemenea, trebuie să fie considerate practici agresive.

De exemplu:



- *Autoritatea antitrust italiană a hotărât că trimiterea unei notificări către un consumator pentru a apărea în fața unei instanțe care nu avea competență și care nu a primit nicio cerere de la comerciant a fost o practică agresivă. Scopul practicii a fost de a intimida consumatorii prin influență nejustificată¹⁹⁵.*

Normele generale prevăzute la articolele 8 și 9 sunt completate de **opt practici agresive specifice, descrise în „lista neagră”** și sunt interzise în orice situație. Unele dintre aceste practici sunt discutate mai în detaliu în capitolul 4 privind „lista neagră a practicilor comerciale”. Anumite practici care vizează persoanele în vârstă, cum ar fi metodele agresive de vânzare la domiciliu, sunt discutate în capitolul 2.6 privind consumatorii vulnerabili.

¹⁹⁴ Curtea Supremă din Bulgaria, 3 noiembrie 2011, 15182/2011, VII d: <http://www.sac.government.bg/court22.nsf/d6397429a99ee2afc225661e00383a86/4ade3b5386f5ef2cc225793b003048b3?OpenDocument>.

¹⁹⁵ A se vedea, de exemplu, PS8215, Decizia nr. 24117 din 12 decembrie 2012.

4. LISTA NEAGRĂ A PRACTICILOR COMERCIALE (ANEXA I)

Articolul 5 alineatul (5)



Anexa I conține lista practicilor comerciale considerate neloiale în orice situație. Lista unică se aplică în toate statele membre și poate fi modificată numai prin revizuirea prezentei directive.

Considerentul 17

Este recomandabil ca practicile comerciale neloiale în toate situațiile să fie identificate pentru a asigura o securitate juridică mai mare. În consecință, anexa I cuprinde lista completă a tuturor practicilor de acest fel. Acestea sunt singurele practici comerciale care pot fi considerate neloiale fără o evaluare de la caz la caz în conformitate cu dispozițiile articolelor 5-9. Lista poate fi modificată numai prin revizuirea directivei.

Lista din anexa I a fost elaborată pentru a permite autorităților responsabile de aplicarea legii, comercianților, profesioniștilor în comercializare și clienților să identifice anumite practici și să le ofere un răspuns mai rapid în termeni de aplicare a legii. Prin urmare, aceasta conduce la sporirea securității juridice. În cazul în care se poate dovedi că un comerciant a efectuat o practică comercială aflată pe lista neagră, autoritățile naționale de aplicare a legii pot lua măsuri pentru a sancționa comerciantul fără a fi necesară aplicarea unui test de la caz la caz (și anume, evaluarea impactului probabil al practicii asupra comportamentului economic al consumatorului mediu).

În plus față de lista neagră a practicilor comerciale descrisă mai jos, secțiunea 5.1.6 descrie unele practici enumerate în anexa I la DPCN care ar putea fi deosebit de relevante pentru afirmațiile legate de mediu.

4.1 Produse care nu pot fi vândute în mod legal — practică comercială interzisă nr. 9

Punctul 9 din anexa I



„A declara sau a sugera sub orice formă, fără un temei real, că vânzarea unui anumit produs este legală.”

Această practică a fost interzisă pentru a preveni situațiile în care un comerciant oferă spre comercializare un produs sau un serviciu și omite să informeze în mod clar consumatorul că există norme legale care pot restricționa vânzarea, deținerea sau utilizarea unui anumit produs. Acest lucru implică produsele sau serviciile pentru care **vânzarea este interzisă sau ilegală**

în toate împrejurările, cum ar fi vânzarea de droguri ilegale. Întrucât astfel de practici implică adesea fapte penale și/sau autori necinstiți, acestea sunt ușor de identificat.

Astfel de practici reprezintă, în general, de asemenea, încălcări grave ale altor legislații care, de regulă, sunt mai specifice și au întâietate față de DPCN.

De exemplu:



- *Un comerciant oferă spre vânzare bunuri pe care consumatorul nu le poate deține în mod legal, de exemplu bunurile au fost furate.*

O a doua categorie de practici se referă la produse sau servicii care nu sunt ilegale, dar care pot fi comercializate și vândute în mod legal **numai în anumite condiții și/sau respectând anumite restricții**.

De exemplu:



- *Pachetele de servicii pentru călătorii, care pot fi comercializate numai de către comercianții care au depus un depozit de garanție, în conformitate cu Directiva privind pachetele de servicii pentru călătorii¹⁹⁶. Tribunalul Comercial suedez a constatat că o agenție de turism care a comercializat astfel de pachete de servicii în pofida faptului că nu au depus o garanție de depozit la Agenția serviciilor juridice, financiare și administrative din Suedia, a încălcat punctul 9 din anexa I prin faptul că respectivii consumatori au avut impresia falsă că oferta a fost legală¹⁹⁷.*

4.2 Sisteme piramidale — practică comercială interzisă nr. 14

Punctul 14 din anexa I



„A crea, a exploata sau a promova un sistem de împrumut piramidal în cadrul căruia un consumator plătește o cotizație în schimbul posibilității de a primi o parte din sumele provenite în special din cotizațiile pe care le vor plăti noii membri și nu din vânzarea sau consumul produselor.”

Această practică a fost interzisă pentru a împiedica comercianții să atragă consumatorii într-un sistem de compensații promițătoare, când, în realitate, consumatorul va fi **compensat, în realitate, în principal pentru introducerea de noi membri în sistem, mai degrabă decât din vânzarea sau consumul de produse**. Structura piramidală a sistemului este concepută, în

¹⁹⁶ Directiva 90/314/CEE a Consiliului din 13 iunie 1990 privind pachetele de servicii pentru călătorii, vacanțe și circuite, JO L 158, 23.6.1990, p. 59. Această directivă urmează să fie abrogată și înlocuită de Directiva (UE) 2015/2302 privind pachetele de servicii de călătorie și serviciile de călătorie asociate, JO L 326, 11.12.2015, p. 1, începând cu 1 iulie 2018.

¹⁹⁷ 2009: 17, Marknadsdomstolen (Stockholm), Ombudsmanului consumatorului/Casa Nordica AltaVista C AB, 26 iunie 2009.

general, astfel încât să aducă beneficii numai organizatorilor la nivel înalt, în timp ce consumatorii recrutați, în mod obișnuit, nu au o șansă rezonabilă de a recupera ceea ce au investit. Curtea a clarificat condițiile în care un sistem de promovare comercială poate fi considerat un „sistem de împrumut piramidal” în sensul punctului 14 din anexa I. Curtea a subliniat faptul că:

„interzicerea sistemelor de promovare piramidală (...) se bazează pe trei criterii comune. Mai întâi, o astfel de promovare este întemeiată pe promisiunea că un consumatorul va avea posibilitatea să realizeze un beneficiu economic. La rândul său, realizarea acestei promisiuni depinde de intrarea altor consumatori în sistem. În sfârșit, majoritatea veniturilor care permit finanțarea contraprestației promise consumatorilor nu rezultă dintr-o activitate economică reală”¹⁹⁸.

În aceeași cauză, Curtea a clarificat faptul că:

„un sistem de promovare piramidală nu constituie o practică comercială neloială în orice împrejurări decât atunci când un astfel de sistem impune consumatorului o cotizație financiară, indiferent de cuantumul său, în schimbul posibilității acestuia din urmă de a primi o parte din sumele provenite în special din cotizațiile pe care le vor plăti noii membri, mai degrabă decât din vânzarea sau consumul produselor”¹⁹⁹.

În cauza în speță, o societate a promovat un bonus acordat noilor clienți pentru fiecare alt client pe care l-ar recruta. Orice client nou recrutat trebuia să plătească o taxă de înscriere. Curtea și-a exprimat îndoielile cu privire la faptul că posibilitatea consumatorului de a primi compensații a rezultat în special din introducerea altor consumatori în sistem, remarcând faptul că bonusurile plătite membrilor existenți au fost finanțate numai într-o mică măsură de contribuțiile financiare solicitate noilor membri. Curtea a reamintit, de asemenea, faptul că, în cazul în care o anumită practică nu este interzisă de dispozițiile anexei I, se poate concluziona, cu toate acestea, că practica este neloială în sensul dispozițiilor generale ale directivei (articolele 5-9)”.

De exemplu:

- *Autoritatea italiană de concurență a luat măsuri în trei cazuri care implică sisteme piramidale:*



- Un caz a implicat un sistem de vânzare în care sistemul de compensare nu se baza pe volumul vânzărilor, ci pe numărul de noi agenți de vânzare pe care fiecare dintre revânzătorii a reușit să îi atragă în sistem²⁰⁰.

- Alt caz a implicat un sistem de vânzare în care structura recompenselor a avut ca scop principal atragerea de noi consumatori prin recuperarea taxei de înregistrare din introducerea altor agenți²⁰¹.

¹⁹⁸ Cauza C-515/12, „4finance” UAB/Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba și Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, 3 aprilie 2014, punctul 20.

¹⁹⁹ Cauza C-515/12 „4finance”, punctul 34.

²⁰⁰ PS6425 Xango-Prodotti Con Succo Di Mangostano. Provvedimento n. 21917, 15 decembrie 2010.

²⁰¹ PS4893 Agel Enterprises-Integratori. Provvedimento n. 23789, 2 august 2012.

- În al treilea caz, consumatorilor le-a fost propusă cumpărarea de produse prin intermediul unor mecanisme care aveau ca scop recrutarea altor vânzători cărora le-a fost solicitată o contribuție inițială sau abonarea la un program de achiziții personale²⁰².

Autoritatea a luat în considerare, de asemenea, modalitatea în care sistemele au funcționat în practică. Aceasta s-a axat pe numărul agenților care au generat efectiv vânzări, în comparație cu numărul total de consumatori recrutați și semnificația diferită a veniturilor/achizițiilor de la agenți sau din vânzările către cei din afară.

Investigațiile au arătat că mecanismele implicau faptul că un consumator nu putea face o contribuție în schimbul posibilității de a primi o compensație rezultată în principal din cotizațiile plătite de noii membri și nu din vânzarea/consumul produselor.

Structurile ierarhice precum sistemele piramidale sunt complexe și ar putea fi dificil să se cuantifice beneficiile aduse de noii membri pentru societate. Pot exista, de asemenea, diferite metode pentru a calcula compensația primită de membrii existenți.

De exemplu:



- *Oficiul polonez al concurenței și protecției consumatorilor a luat măsuri împotriva unui sistem piramidal în care organizatorul a oferit participanților posibilitatea de a primi donații în numerar în schimbul introducerii de noi membri în cadrul sistemului²⁰³. Pentru a obține un astfel de câștig financiar, participanții trebuiau: să plătească o taxă de înregistrare, să facă o donație în numerar către un alt participant, să facă alte donații către un alt participant și să plătească un comision organizatorului sistemului. Posibilitatea de a obține donații în numerar de la un nou participant ar apărea numai atunci când se crea un „cerc albastru”, format din participanții introduși de către persoane care au fost introduse anterior de către un nou participant.*

Este necesar să se facă o distincție între practica comercială interzisă nr. 14, în care **participanții obțin profit, în principal sau exclusiv, prin recrutarea de noi participanți** în cadrul programului, precum și **comercializarea pe mai multe niveluri**, în care membrii care efectuează vânzări sunt compensați în mare parte pentru vânzările generate în mod personal și, de asemenea, pentru vânzările celorlalți agenți de vânzări pe care îi recrutează.

De asemenea, este dificil să se **traseze linia între consumatori și comercianți**: după introducerea unui consumator în sistem, persoana respectivă ar putea începe, din momentul în care începe promovarea acestuia, să fie considerată drept comerciant și să devină ea însăși

²⁰² PS7621 – Vemma Italia – Prodotti con succo di mangostano, Provvedimento n. 24784, 5 februarie 2014

²⁰³ Decizia Nr. RKR 34/2014.

obiectul interdicției prevăzute de DPCN în ceea ce privește conduitele profesionale desfășurate în cadrul programului²⁰⁴.

4.3 Produse care vindecă boli, disfuncții și malformații — practică comercială interzisă nr. 17

Punctul 17 din anexa I



„A face afirmația neîntemeiată că un produs tratează boli, disfuncții sau malformații.”

Această interdicție se referă la situațiile în care un comerciant pretinde că produsul sau serviciu său poate ameliora sau vindeca anumite afecțiuni fizice sau psihologice.

De exemplu:



- *Oficiul polonez pentru concurență și protecția consumatorilor a hotărât că afirmațiile potrivit cărora un fotoliu de masaj a avut efecte vindecătoare asupra sănătății umane (inclusiv vindecarea unor boli ale coloanei vertebrale și de circulație sangvină) intră sub incidența interdicției impuse la punctul 17 din anexa I²⁰⁵.*

Astfel de afirmații sunt deja reglementate parțial de legislația UE specifică. DPCN se aplică, de asemenea, fără a aduce atingere normelor UE privind proprietățile sanitare ale produselor. Punctul 17 se aplică, prin urmare, numai **în plus față de normele existente ale UE privind afirmațiile referitoare la sănătate și bunăstare**. Cu toate acestea, orice practici înșelătoare cu privire la produsele de sănătate și de bunăstare pot fi evaluate, de asemenea, în temeiul articolului 6 din DPCN (de exemplu, în cazul în care prezentarea generală este înșelătoare).

Interdicția se referă, în primul rând, la toate afirmațiile în ceea ce privește starea fizică, clasificate de știința medicală ca patologii, disfuncții sau malformații. Cu toate acestea, întrucât astfel de afirmații sunt reglementate, de asemenea, de legislația sectorială a UE, utilitatea practică a punctului 17 în legătură cu aceste practici este marginală.

Întrădevăr, în temeiul articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul privind informațiile despre produsele alimentare²⁰⁶, informațiile referitoare la produsele alimentare furnizate de către un comerciant către un consumator „nu atribuie niciunui produs alimentar proprietăți de prevenire, de tratament sau de vindecare a unei boli umane și nu evocă astfel de proprietăți”. Această dispoziție generală se aplică operatorilor din sectorul alimentar în toate etapele lanțului alimentar, în cazul în care activitățile acestora privesc furnizarea de informații consumatorilor cu privire la produsele alimentare.

²⁰⁴ Pentru un exemplu, a se vedea <https://www.gov.uk/government/news/three-sentenced-following-cma-prosecution-of-multi-million-pound-pyramid-promotional-scheme>

²⁰⁵ Decizie a președintelui Oficiului pentru concurență și protecția consumatorului, Ref. RPZ 2/2012 ZdroWita din 13 martie 2012.

²⁰⁶ Regulamentul (UE) nr. 1169/2011 al Parlamentului European și al Consiliului din 25 octombrie 2011 privind informarea consumatorilor cu privire la produsele alimentare.

Noțiunea de „*informații referitoare la produsele alimentare*” înseamnă informațiile referitoare la un produs alimentar puse la dispoziție prin intermediul unei etichete, al altor documente însoțitoare sau prin orice alte mijloace, inclusiv instrumente ale tehnologiei sau comunicare verbală.

În plus, Regulamentul privind mențiunile nutriționale și de sănătate al UE stabilește norme detaliate privind utilizarea **mențiunilor nutriționale și de sănătate pe produsele alimentare** în cadrul comunicărilor comerciale precum publicitatea²⁰⁷. În temeiul regulamentului, mențiunile care implică faptul că un produs alimentar are proprietăți nutriționale benefice speciale („*mențiuni nutriționale*”) sau că există o relație între sănătate și o categorie de produse alimentare, un produs alimentar sau unul dintre constituenții acestuia („*mențiuni de sănătate*”) nu pot fi realizate autorizarea în prealabil a UE. De asemenea, regulamentul interzice în mod special următoarele mențiuni de sănătate²⁰⁸:

- mențiuni care sugerează faptul că sănătatea poate fi afectată în cazul în care nu se consumă produsul alimentar;
- mențiuni care fac referire la ritmul sau la cantitatea de greutate pierdută;
- mențiuni care fac trimitere la recomandări ale unui singur doctor sau personal medico-sanitar și ale altor asociații.

Afirmațiile referitoare la sănătate sunt reglementate, de asemenea, de **legislația sanitară și farmaceutică** din UE. Articolul 6 alineatul (1) din Directiva 2001/83/CE **privind medicamentele**²⁰⁹ prevede în mod clar faptul că niciun medicament nu poate fi introdus pe piață într-un stat membru dacă nu a fost emisă o autorizație de introducere pe piață. Directiva menționată prevede, de asemenea, dispoziții specifice privind publicitatea medicamentelor pentru publicul larg, care trebuie²¹⁰:

- să fie concepută astfel încât să reiasă clar caracterul publicitar al mesajului și produsul să fie identificat în mod clar ca medicament;
- să includă cel puțin următoarele informații:
 - denumirea medicamentului, precum și denumirea comună, în cazul în care medicamentul conține o singură substanță activă,
 - informațiile necesare pentru utilizarea corectă a medicamentului,
 - o invitație explicită și lizibilă de a citi cu atenție instrucțiunile din prospect sau de pe ambalajul exterior, după caz.

²⁰⁷ Regulamentul (CE) nr. 1924/2006 al Parlamentului European și al Consiliului din 20 decembrie 2006 privind mențiunile nutriționale și de sănătate înscrise pe produsele alimentare.

²⁰⁸ Articolul 12 din Regulamentul (CE) nr. 1924/2006.

²⁰⁹ Directiva 2001/83/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 6 noiembrie 2001 de instituire a unui cod comunitar cu privire la medicamentele de uz uman.

²¹⁰ Articolul 89 din Directiva 2001/83/CE.

În plus, articolul 90 literele (a)-(k) din Directiva 2001/83/CE interzice anumite tehnici specifice de publicitate. De exemplu, publicitatea pentru un medicament destinată publicului larg nu trebuie să conțină niciun material care:

- a) să dea impresia că o consultație medicală sau o intervenție chirurgicală nu sunt necesare, în special prin oferirea unor sugestii de diagnostic sau de tratament prin corespondență;
- b) să sugereze că efectele administrării medicamentului sunt garantate, nu sunt însoțite de reacții adverse sau sunt mai bune ori echivalente cu cele ale altui tratament sau medicament;
- c) să sugereze că starea de sănătate a utilizatorului poate fi îmbunătățită prin administrarea medicamentului.

În plus, există limite specifice (și anume, interdicții) cu privire la **promovarea de produse farmaceutice și tratamente medicale**. Acestea se referă, în principal, la relațiile dintre profesioniști, și anume comercianți și medici. Alegerea produsului/tratamentului depinde de medicul sau de specialistul care îl prescrie. Orice publicitate înșelătoare în acest domeniu (indiferent dacă este vorba despre un comerciant autorizat sau nu) va declanșa aplicarea normelor relevante naționale sau la nivelul UE și va fi supusă respectivelor sisteme de asigurare a aplicării legii și sancțiuni. Acestea vor avea întâietate față de DPCN.

Practica comercială interzisă nr. 17 se aplică, de asemenea, produselor sau serviciilor precum **produsele cosmetice, tratamentele estetice, produsele de bunăstare și similare**. Pe baza modului în care sunt comercializate, astfel de produse și servicii sunt destinate să producă anumite îmbunătățiri în ceea ce privește condițiile fizice ale organismelor umane sau animale, dar **comercializarea acestora nu este reglementată, în mod necesar, de legislația sectorială a UE**.

În ceea ce privește **produsele cosmetice**, articolul 20 alineatul (1) din Regulamentul nr. 1223/2009 privind produsele cosmetice²¹¹ solicită statelor membre să interzică folosirea de texte, nume, mărci comerciale, imagini sau alte semne (figurative sau nu) care sugerează o caracteristică de care produsele în cauză nu dispun, la etichetare, la punerea la dispoziție pe piață și în reclamele pentru produsele cosmetice.

Incapacitatea unui comerciant de a aduce dovezi corespunzătoare și relevante cu privire la efectele fizice la care un consumator se poate aștepta după utilizarea unui produs se va încadra în practica comercială interzisă nr. 17 pe motiv că a fost făcută o afirmație falsă, în cazul în care aceasta nu este reglementată de legislația sectorială UE.

Pentru a evita interdicția, **comercianții trebuie să poată justifica, furnizând dovezi științifice, orice afirmații factive de acest tip**.

²¹¹ Regulamentul (CE) nr. 1223/2009 al Parlamentului European și al Consiliului din 30 noiembrie 2009 privind produsele cosmetice, JO L 342, 22.12.2009, p. 59.

Faptul că sarcina probei revine comerciantului reflectă principiul formulat în sens larg la articolul 12 din DPCN, care prevede că „statele membre pot acorda instanțelor judecătorești sau autorităților administrative competențe care să le permită în procedurile civile sau administrative [...]: (a) să solicite comerciantului să furnizeze dovezi privind exactitatea afirmațiilor reale în legătură cu o practică comercială în cazul în care, ținând seama de interesul legitim al comerciantului și al oricărei părți la procedură, respectiva solicitare pare potrivită pe baza circumstanțelor cazului particular.”

De exemplu:



- Un comerciant online a făcut publicitate pentru o serie de produse pe site-ul său internet, inclusiv haine și produse cosmetice, ca având mai multe efecte pozitive asupra sănătății (de exemplu, reducerea durerii, îmbunătățirea somnului și reducerea ridurilor). Cu toate acestea, comerciantul nu și-a putut justifica afirmațiile cu dovezi adecvate. Consiliul Concurenței din Republica Lituania a considerat acest fapt ca fiind un exemplu de practică comercială înșelătoare interzisă în temeiul anexei I la DPCN²¹².

4.4 Folosirea termenului „bonus” — practică comercială interzisă nr. 20

Punctul 20 din anexa I



„A descrie un produs ca «gratuit», «bonus», «fără taxe» sau în termeni similari în cazul în care consumatorul trebuie să plătească o sumă în plus față de costurile pe care le implică reacția sa pozitivă la practica comercială și ridicarea sau livrarea articolului.”

Această interdicție se bazează pe ideea că toți **consumatorii se așteaptă ca o afirmație privind un „bonus” să fie literală, și anume să primească ceva fără a plăti o contravaloare**. Acest lucru înseamnă că o ofertă poate fi descrisă ca bonus numai în cazul în care consumatorii nu plătesc mai mult de:

- a) costul minim, inevitabil pe care îl presupune răspunsul la practica comercială (de exemplu, taxele poștale publice actuale, costul unui apel telefonic mai mic sau egal cu tariful unui apel standard național sau costul minim, inevitabil al trimiterii unui SMS);
- b) costul real/efectiv pentru transport sau livrare;
- c) costul, inclusiv cheltuielile ocazionale, pe care îl presupune orice deplasare, în cazul în care consumatorul trebuie să ridice produsul sau să beneficieze de serviciul vizat în ofertă.

În consecință, **comercianții nu trebuie să perceapă taxe pentru ambalarea, manipularea sau administrarea unui produs comercializat ca „bonus”**. Atunci când comercianții

²¹² 2S-17, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Vilnius), 04.07.2011.

lansează oferte „bonus”, aceștia trebuie, de asemenea, să precizeze în mod clar, în toate materialele, care este răspunderea consumatorului pentru orice costuri inevitabile, astfel cum se menționează mai sus.

Este mai dificil să se stabilească dacă o practică comercială este neloială atunci când termenul „bonus” este utilizat în **oferte comune**, care sunt oferte comerciale implicând **mai mult de un produs sau serviciu**. Ofertele comune, de regulă, sunt promoții condiționate de cumpărare sau pachete de oferte.

În cele ce urmează sunt prezentate câteva principii pe care autoritățile naționale le pot lua în considerare la evaluarea **ofertelor comune**. Acestea se regăsesc deja, în mare parte, în unele coduri care reglementează publicitatea:

- Comercianții nu trebuie să încerce să își recupereze costurile prin reducerea calității sau a compoziției sau prin creșterea prețului oricărui produs care trebuie să fie cumpărat ca o condiție prealabilă pentru obținerea unui element separat, bonus.
- Comercianții nu trebuie să descrie un element individual al unui pachet ca fiind „bonus” în cazul în care costul acelui element este inclus în prețul pachetului.

De exemplu:



- *Într-o ofertă comună pentru un telefon mobil cu abonament, un operator de telecomunicații suedez a promovat prețul ca „0 kr”. Cu toate acestea, de îndată ce consumatorul a acceptat oferta, ratele lunare pentru abonament au crescut. O instanță a confirmat opinia Ombudsmanul consumatorului conform căreia acest lucru intră sub incidența punctului 20 din anexa I la DPCN²¹³.*
- *În cazul unei oferte pentru un „credit fără costuri”, autoritatea maghiară de concurență a constatat că aceasta intră sub incidența punctului 20 din anexa I la DPCN în cazul în care consumatorul ar putea să fie nevoit să semneze un contract de asigurare a creditului cu costuri suplimentare pentru obținerea împrumutului acordat.*

Interdicția nu împiedică comercianții să utilizeze cuvântul „bonus” în cazul **promoțiilor condiționate de cumpărare**, în cadrul cărora **consumatorii sunt obligați să cumpere alte elemente** (și anume, oferte de tipul „cumperi un produs, primești unul gratis”), cu condiția ca:

- i. este clar pentru consumatori faptul că aceștia trebuie să plătească toate costurile;
- ii. calitatea sau compoziția elementelor plătite nu a fost diminuată; și
- iii. prețul elementelor plătite nu a crescut pentru a recupera costurile de furnizare a elementului bonus.

²¹³ Hotărârile comune Dnr B 2/11 și B 3/11 ale Marknadsdomstolen, 11 mai 2012.

De exemplu:



- *Un comerciant a lansat o campanie promoțională pe internet și în presa tipărită oferind bonus două anvelope de autoturism la achiziționarea altor două anvelope noi. În realitate, prețul stabilit pentru cele două anvelope comercializate prin campanie a fost de două ori mai mare decât prețul de vânzare cu amănuntul aplicat anterior. Consiliul Concurenței din Republica Lituania a statuat că această promoție condiționată de cumpărare era interzisă în temeiul punctului 20 din anexa I²¹⁴.*

Caracteristica principală, distinctivă, a unei promoții condiționate de cumpărare este că elementul descris ca „bonus” trebuie să fie **cu adevărat separat și suplimentar elementului (elementelor) pentru care consumatorul este obligat să plătească.**

Prin urmare, în astfel de promoții condiționate de cumpărare, **comercianții trebuie să poată demonstra:**

- i. că elementul gratuit este cu adevărat suplimentar elementului (elementelor) vândute de obicei la prețul respectiv sau că elementul gratuit este cu adevărat separabil de elementul (elementele) care trebuie plătit(e);
- ii. că aceștia furnizează elementul „bonus” numai împreună cu elementul (elementele) plătite în cazul în care consumatorul respectă condițiile promoției; și
- iii. că, în acest caz, consumatorii sunt conștienți de prețul individual al elementului (elementelor) pe care îl (le) plătesc și că prețul rămâne același, cu sau fără elementul gratuit.

De exemplu:



- *O afirmație precum „un calendar de perete gratuit la achiziționarea ediției de joi a ziarului” este legitimă în cazul în care ziarul este vândut fără calendarul de perete în alte zile, la același preț;*
- *O afirmație precum „asigurare de călătorie gratuită pentru consumatorii care își rezervă vacanța pe internet” este legitimă în cazul în care consumatorilor care rezervă aceeași călătorie prin telefon li se oferă același preț, dar nu li se oferă asigurarea gratuită;*

Punctul 20 din anexa I interzice utilizarea termenului „bonus” pentru a descrie un element individual dintr-un pachet ofertă **în cazul în care costul elementului respectiv este inclus în prețul pachetului.** Un „pachet ofertă”, în sensul prezentului document de orientare, înseamnă

²¹⁴ 2S-27, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Vilnius), 11 noiembrie 2010.

o combinație prestabilită de caracteristici oferite la un preț unic, inclusiv, în care consumatorii nu au posibilitatea reală de a alege câte elemente din pachet primesc pentru prețul respectiv.

De exemplu:



- *În cazul în care se face reclamă unui automobil cu scaune din piele, aer condiționat și cititor de compact-discuri pentru un preț standard de 10 000 EUR, această combinație de caracteristici reprezintă un pachet. Consumatorul plătește pentru automobilul care face obiectul reclamei un preț forfetar. În cazul în care oricare dintre caracteristicile la care s-a făcut publicitate ar fi înlăturate, calitatea și compoziția automobilului pentru care consumatorul plătește 10 000 EUR s-ar diminua. Pentru a afirma că cititorul de compact-discuri este gratuit și că prețul de 10 000 EUR se referă la celelalte elemente, comerciantul trebuie să demonstreze fie (a) că cerințele unei promoții condiționate de cumpărare sunt îndeplinite, fie (b) că cititorul de compact-discuri reprezintă o caracteristică nouă, suplimentară și că prețul automobilului nu a crescut (a se vedea mai jos).*

Cu toate acestea, comercianții adaugă uneori elemente noi la pachetele existente, fără a crește prețul total al pachetului sau a reduce calitatea sau compoziția elementelor incluse.

În aceste condiții, pentru o perioadă după introducerea acestuia, consumatorii ar putea să considere elementul care a fost adăugat pachetului ca fiind suplimentar față de pachetul stabilit. Cu toate acestea, în cazul în care prețul unui pachet crește sau calitatea sau compoziția acestuia este diminuată după introducerea unui nou element, acesta nu poate fi descris ca fiind „bonus”.

Costurile unice inițiale, de exemplu cele legate de **cumpărarea sau instalarea de echipamente**, nu contrazic afirmațiile conform cărora produsele sau serviciile furnizate fără abonament sunt „bonus” în sensul punctului 20 din anexa I.

De exemplu, canale de televiziune digitale gratuite sunt disponibile numai consumatorilor care au un echipament compatibil cu primirea semnalului digital; în mod similar, pachetele de apeluri telefonice sunt disponibile numai consumatorilor care au o linie telefonică instalată.

În același mod, de exemplu, taxele de conectare plătibile unei părți terțe pentru a activa un serviciu de internet nu vor contrazice afirmațiile conform cărora serviciul de internet este gratuit, cu condiția ca taxa de conectare să nu fie mărită pentru a recupera costul de furnizare a serviciului de internet gratuit. **Comercianții trebuie întotdeauna să informeze în mod corespunzător consumatorii** cu privire la obligația de a efectua astfel de plăți inițiale. Produse prezentate ca fiind „bonus” sunt răspândite în mod special în sectorul online. Cu toate acestea, multe astfel de servicii sunt accesibile pentru consumatori numai cu condiția ca aceștia să furnizeze **date cu caracter personal** precum identitatea și adresa de poștă electronică a acestora. Acesta este un domeniu în care există o interacțiune între **legislația europeană privind protecția datelor** și DPCN.

Astfel cum s-a menționat în secțiunea 1.4.9 privind interacțiunea cu normele UE de protecție a datelor, se înregistrează o creștere a gradului de sensibilizare asupra valorii economice a

informațiilor referitoare la preferințele consumatorilor, a datelor cu caracter personal și a altor conținuturi generate de utilizator. Comercializarea unor astfel de produse ca fiind „bonus”, fără a explica consumatorilor cum vor fi utilizate preferințele acestora, datele cu caracter personal și conținuturile generate de utilizatori ar putea, în anumite condiții, să fie considerată o practică înșelătoare.

De exemplu:



- *Un furnizor de servicii de internet în Italia a fost împiedicat să afirme, într-un anunț publicitar, că serviciile pe care le furnizează erau „bonus” deoarece, în schimbul acestor servicii, consumatorii trebuiau să accepte un număr de condiții oneroase, care implicau urmărirea și primirea de comunicări comerciale. Autoritățile italiene au concluzionat faptul că informațiile privind toate condițiile serviciului erau semnificative și au arătat că clauzele contractuale pentru aderare, care au impus condiții oneroase pentru a beneficia de ofertă, au fost decisive pentru beneficiari atunci când au decis dacă serviciul a fost într-adevăr convenabil sau nu. Faptul că astfel de condiții nu au fost menționate în anunț a fost susceptibil să inducă în eroare consumatorii și să afecteze în mod nejustificat comportamentul economic al acestora*²¹⁵.
- *Federația asociațiilor de consumatori germani (VZBV), în baza punctului 20 din anexa I la DPCN, a solicitat emiterea unui ordin judecătoresc împotriva unei societăți de internet pentru afirmația acesteia că serviciul este „gratuit” sau „fără taxe”, din cauza faptului că societatea își obține veniturile din analiza datelor cu caracter personal ale utilizatorilor și vânzarea informațiilor către comercianți terți sub formă de spații publicitare*²¹⁶.

Aplicarea DPCN jocurilor promovate ca fiind „bonus”, dar oferind, de asemenea, **achiziții integrate în aplicații**, este discutată mai în detaliu în secțiunea 5.2.4 privind „magazinele de aplicații”.

4.5 Comercializare repetată printr-un instrument la distanță — practică comercială interzisă nr. 26

Punctul 26 din anexa I



„A efectua solicitări repetate și nedorite prin telefon, fax sau e-mail sau alt mijloc de comunicare la distanță, cu excepția cazului în care legislația internă permite acest lucru în

²¹⁵ Decizia PI2671 – Libero Infostrada, punctul 6, a 5-a liniuță de AGCM. Aceasta a fost adoptată în anul 2000 înainte de adoptarea DPCN și s-a bazat pe dispozițiile naționale de punere în aplicare a Directivei 84/450/CEE privind publicitatea înșelătoare.

²¹⁶ Cauza Verbraucherzentrale Bundesverband/Facebook, Landgericht Berlin, Az. 16O341/15.

vederea îndeplinirii unei obligații contractuale și în măsura în care o permite. Dispoziția nu aduce atingere articolului 10 din Directiva 97/7/CE și Directivelor 95/46/CE (2) și 2002/58/CE.”

Această interdicție are ca scop **protejarea consumatorilor de cererile adresate prin instrumente de comercializare la distanță**. Punctul 26 din anexa I nu interzice comercializarea la distanță în sine, ci mai degrabă **solicitările repetate și nedorite**.

De exemplu:



- *Un consilier de asigurări a căutat în ziare online și offline reportaje despre accidente și, ulterior, a trimis scrisori standard victimelor prin care le-a oferit consultanță și asistență în aspecte privind despăgubirile. Curtea Supremă a Austriei a hotărât că trimiterea unei scrisori unice către o persoană nu intră în categoria „solicitărilor repetate și nedorite” în sensul punctului 26 din anexa I²¹⁷.*

Norme specifice privind comunicările nesolicitate utilizând rețele de comunicații electronice (și anume, prin telefon sau poștă electronică) sunt prevăzute la articolul 13 din Directiva 2002/58/CE asupra confidențialității și comunicațiilor electronice. Mașini de apelare automată, faxuri sau poșta electronică pot fi utilizate numai în scopuri de comercializare directă pentru a contacta utilizatori care și-au dat consimțământul în prealabil. Aceste dispoziții sectoriale prevalează față de DPCN, ceea ce înseamnă că astfel de solicitări nu trebuie să fie persistente și că statele membre trebuie să sancționeze solicitările după primul apel telefonic sau e-mail.

Nu există norme UE sectoriale similare pentru comercializarea prin **poștă și alte forme de publicitate tipărită**. Acestea sunt reglementate în mod exhaustiv de DPCN și de punctul 26 din anexă, în special. Prin urmare, **dispoziții naționale care interzic orice tip de materiale publicitare imprimate fără destinatar** nu depășesc dispozițiile complet armonizate ale DPCN, cu excepția cazului în care consumatorii își dau consimțământul prealabil (opțiune de participare).

O astfel de interdicție poate fi admisă numai dacă nu se încadrează în domeniul de aplicare a directivei, și anume, nu are **scopul de a proteja interesele economice ale consumatorilor**.

Unele state membre au justificat astfel de interdicții utilizând motive diferite, de exemplu protecția mediului (reducerea risipei de hârtie pe materiale de comercializare).

În cazul în care, din motive de comercializare, un operator utilizează **date cu caracter personal** (de exemplu, numele și/sau adresa destinatarului sau alte date referitoare la o

²¹⁷ 4 Ob 174/09f, OGH (Oberster Gerichtshof), 19 ianuarie 2010.

persoană identificabilă), acest lucru constituie prelucrarea acestor date în conformitate cu **legislația UE privind protecția datelor**.

Garanțiile și obligațiile în temeiul Directivei privind protecția datelor (95/46/CE) trebuie să fie respectate, inclusiv informarea persoanelor fizice cu privire la faptul că se va efectua prelucrarea înainte de orice comercializare, permițându-le să obiecteze cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal ale acestora în acest scop²¹⁸.

4.6 Îndemnurile directe adresate copiilor — practică comercială interzisă nr. 28

Punctul 28 din anexa I



„A include în reclamă îndemnul direct adresat copiilor de a cumpăra produsele promovate sau de a convinge părinții sau alți adulți să le cumpere produsele promovate. Dispoziția nu aduce atingere articolului 16 din Directiva 89/552/CEE privind difuzarea programelor de televiziune.”

Această interdicție include exercitarea de presiuni asupra copiilor pentru a cumpăra un produs direct sau pentru a convinge adulții să cumpere diverse articole pentru aceștia („puterea de hărțuire”). O afirmație recurentă făcută de mulți comercianți cu privire la această interdicție este că poate fi dificil să se **distingă comercializarea care vizează copiii** de comercializarea care vizează alți consumatori. În mod similar, ar putea fi neclar uneori **dacă o practică comercială include un îndemn direct adresat copiilor**.

Cu toate acestea, verificarea pentru a determina dacă o practică comercială se încadrează la punctul 28 din anexa I trebuie să fie efectuată de la caz la caz. O autoritate națională responsabilă de aplicarea legii sau o instanță națională **nu este obligată să respecte definiția stabilită de comerciant cu privire la grupul-țintă** pentru practica comercială în cauză, cu toate că această definiție poate fi luată în considerare.

De exemplu:



- *O practică comercială online care implică o comunitate de jocuri în care copiii îmbracă păpuși virtuale s-a adresat copiilor prin îndemnuri precum „cumpără mai mult”, „cumpără acum”, „upgradează acum” și „upgradează la Superstar”. Tribunalul comercial suedez a interzis astfel de practici pe motiv că aceste declarații erau îndemnuri directe adresate copiilor în sensul punctului 28 din anexa I²¹⁹.*
- *Un organizator de concerte a promovat bilete la un concert al lui Justin Bieber pe pagina sa de Facebook utilizând expresii precum „Fani Bieber — încă există numeroase carduri RIMI disponibile în magazine. Fugi, sari pe bicicletă sau pune pe*

²¹⁸ Articolele 10, 11 și 14 din Directiva 95/46/CE.

²¹⁹ MD 2012:14, Marknadsdomstolen, 6 decembrie

2012, Stardoll:

<http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avg%c3%b6randen/Dom2012-14.pdf>

cineva să te ducă și nu uita să cumperi bilete pentru Bieberexpres atunci când cumperi bilete la concertul RIMI astăzi”. Consiliul comercial norvegian a considerat că aceasta constituie o încălcare a punctului 28 din anexa I, luând în considerare hotărârea menționată mai sus a Tribunalului comercial suedez în „cauza Stardoll” .

- *Autoritatea pentru standarde în publicitate a Regatului Unit s-a pronunțat împotriva a două jocuri online ce furnizau achiziții integrate în aplicații care conțineau îndemnuri directe adresate copiilor. Participarea la jocul ca atare era gratis. Cu toate acestea, anumite activități necesitau participarea într-un sistem pe bază de cotizații, membrii având dreptul la beneficii suplimentare. Autoritatea a considerat că o serie de declarații care promovau calitatea de membru sau achiziționarea de valută în cadrul jocului au fost formulate precum comenzi pentru jucători. Acestea au fost declarații precum „ÎNSCRIEȚI-VĂ ACUM”²²⁰, „Super moshis au nevoie de TINE” și „Membrii vor fi extrem de populari”, despre care autoritatea a considerat că exercită o presiune asupra copiilor pentru a face o achiziție²²¹.*
- *Ombudsmanul consumatorului din Finlanda a constatat că, atunci când o bancă a adresat o scrisoare de comercializare directă copiilor la împlinirea vârstei de 10 de ani, aceasta a fost o practică agresivă. În scrisoare, copiii au fost invitați la o sucursală a băncii pentru a obține un card VISA Electron personal pentru a marca cea de a 10-a aniversare.*

Unele autorități naționale au elaborat criterii care să orienteze evaluările de la caz la caz pentru a stabili dacă practicile comerciale includ îndemnuri directe adresate copiilor.

De exemplu, „**Principiile pentru jocurile online și bazate pe aplicații**”, publicate de **Office of Fair Trading al Regatului Unit** în ianuarie 2014²²², conțin următorul exemplu de practici comerciale care sunt „puțin susceptibile sau nu sunt susceptibile să respecte” interdicția privind **îndemnurile directe adresate copiilor**:

„Un joc de care este susceptibil să atragă copiii solicită consumatorului să «cheltuiască» valută în cadrul jocului, care poate fi obținută fie prin joc, fie cumpărată cu bani reali. Atunci când consumatorul rămâne fără această valută în cadrul jocului, acesta este determinat — sau încurajat sau incitat prin declarații sau imagini din cadrul jocului — precum, de exemplu, «cumpără mai mult», vizitează magazinul pentru a «obține mai mult» sau «devino membru»”.

Aceste principii din Regatul Unit includ următoarele criterii pentru a stabili dacă jocurile sunt **susceptibile să atragă copiii**:

„Se poate prevedea în mod rezonabil că un joc este susceptibil să atragă copiii prin conținutul, stilul și/sau prezentarea acestuia. Ar trebui să se ia în considerare publicul susceptibil înainte de elaborarea de mesaje comerciale comunicate consumatorilor și a decide dacă trebuie să fie incluse îndemnuri directe. A se stabili dacă jocul este

²²⁰ https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/8/55-Pixels-Ltd/SHP_ADJ_305045.aspx#.VinevP7luUk.

²²¹ https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/8/Mind-Candy-Ltd/SHP_ADJ_305018.aspx#.VjnfC_7luUk.

²²² https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/288360/oft1519.pdf.

jucat de către copii sau dacă jocul este comercializat copiilor reprezintă un factor determinant. Cu toate acestea, alți factori sau alte caracteristici care ar putea însemna că un joc este susceptibil să atragă copiii sunt stabiliți (stabilite) în această listă orientativă și neexhaustivă:

- *includerea de personaje populare în rândul sau care sunt susceptibile să atragă copiii*
- *grafice de tipul celor din desene animate*
- *culori strălucitoare*
- *joc și/sau limbă simpliste*
- *jocul implică o activitate care este susceptibilă să atragă sau să fie populară în rândul copiilor*
- *jocul este disponibil pentru a fi descărcat, pentru conectare sau pentru a fi achiziționat de către o persoană și nu este restricționat în funcție de vârstă*
- *jocul este prezentat în secțiunea pentru copii într-un magazin de aplicații.”*

Conform **Ombudsmanului consumatorului nordic**²²³:

„Comercianții nu trebuie să îndemne în mod direct sau să invite copiii să cumpere sau să își convingă părinții sau alți adulți să cumpere produsele comercianților. Faptul dacă comercializarea îndeamnă sau invită copiii să cumpere se evaluează de la caz la caz. O astfel de evaluare trebuie să fie realizată din perspectiva copilului, luând în considerare vârsta acestuia, dezvoltarea și alți factori care fac copiii deosebit de vulnerabili. Se va acorda importanță, printre altele, la:

- *nivelul de claritate în care a fost formulat îndemnul de a cumpăra, inclusiv impresia creată. Comercializarea conținând texte precum: «cumpără cartea» sau «spune-i mamei tale să ridice produsul din cel mai apropiat magazin» vor fi îndemnuri directe de a cumpăra.*
- *modul în care comercializarea se adresează copiilor. A fost comercializarea transmisă prin intermediul unui mediu care vizează copii în mod direct și individual, de exemplu?*
- *cât de ușoară este cumpărarea produsului comercializat. De exemplu, este posibil să se facă clic pe un link, realizând astfel o achiziție? Comercializarea printr-un text cu mențiunea «cumpără aici» și cu o legătură către o pagină la care se poate face o achiziție va fi îndemn direct de a cumpăra.”*

În 2013 și 2014, autoritățile naționale europene pentru protecția consumatorilor, prin intermediul Rețelei de cooperare în domeniul protecției consumatorului (CPC), au efectuat o acțiune comună de asigurare a aplicării legii privind jocurile online care oferă posibilități de a

223

<http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Position%20of%20the%20Nordic%20Consumer%20Ombudsmen%20on%20social%20media%20marketing.pdf>

face achiziții în timpul jocului (achiziții integrate în aplicații) și care sunt susceptibile să atragă sau să fie jucate de către copii²²⁴.

În documentul de poziție comună al acestora din iulie 2014, autoritățile CPC au considerat că **articolul 5 alineatele (3) și (5) și punctul 28 din anexa I la DPCN se aplică jocurilor care sunt susceptibile să atragă copiii, nu numai celor exclusive sau destinate în mod specific copiilor**. Un joc sau o aplicație și îndemnurile conținute pot fi considerate ca fiind destinate copiilor în sensul punctului 28 din anexa I în cazul în care comerciantul ar putea prevedea în mod rezonabil că acestea sunt susceptibile să atragă copii.

4.7 Premii — Practică comercială interzisă nr. 31

Punctul 31 din anexa I



„A le crea consumatorilor falsa impresie că au câștigat sau vor câștiga ori că vor câștiga dacă întreprind o anumită acțiune, un premiu sau un alt avantaj similar, în condițiile în care:

— fie nu există niciun premiu ori avantaj similar,

fie

— acțiunea pe care ar trebui să o întreprindă pentru a câștiga premiul sau alt avantaj similar este condiționată de plata unei sume de bani sau de suportarea unui cost.”

Evaluarea primei categorii de situații (și anume, niciun premiu) este destul de simplă. Pentru a nu încălca interdicția, **comercianții trebuie să fie întotdeauna în măsură să demonstreze că au acordat premiul/premiile sau alt beneficiu echivalent/alte beneficii echivalente, respectând în mod exact condițiile menționate în anunțul acestora destinat consumatorilor**. În caz contrar, practica ar constitui o încălcare.

De exemplu:



- În Republica Cehă, un comerciant a creat consumatorilor falsa impresie ar putea câștiga un premiu, precizând că toți cei care participa la o loterie specifică vor avea șansa de a câștiga un calculator portabil. În realitate, nu putea fi câștigat niciun astfel de calculator portabil²²⁵.
- În Spania, un comerciant a creat impresia falsă că un consumator a câștigat un premiu, precizând fără echivoc într-o scrisoare adresată consumatorului că acesta a câștigat un premiu de 18 000 EUR, în timp ce, în realitate, nu a existat un astfel de premiu. O instanță spaniolă a clarificat faptul că această practică comercială era contrară dreptului național care transpune anexa I punctul 31 din DPCN²²⁶.

²²⁴ http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/1401222_en.htm și http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_ro.htm

²²⁵ Curtea de Apel din Praga, 29 octombrie 2014, Golden Gate Marketing/Autoritatea cehă de control a comerțului.

²²⁶ Audiencia Provincial de Barcelona, 26 iunie 2014, 323/2014.

A doua parte a punctului 31 (și anume, premiul sau beneficiul este condiționat de plata unei sume de bani sau de suportarea unui cost de către consumator) reglementează practicile necinstite în cazul în care, de exemplu, consumatorii sunt informați că au câștigat un premiu, dar trebuie să **sune la un număr cu taxare specială** pentru a-l revendica sau în cazul în care consumatorii au fost informați inițial că au câștigat un premiu, dar ulterior află că **trebuie să comande un alt bun sau serviciu pentru a primi premiul** sau beneficiul echivalent **din publicitate**.

Curtea a clarificat faptul că, inclusiv în condițiile în care costurile impuse consumatorului pentru revendicarea premiului (și anume, cererea de informații privind natura respectivului premiu sau intrarea în posesia acestuia) sunt minime, cum ar fi în cazul unei ștampile, în comparație cu valoarea premiului și indiferent dacă plata unor astfel de costuri aduce beneficii comerciantului, astfel de practici sunt interzise de punctul 31 din anexa I²²⁷.

De exemplu:



- *O societate de vânzare prin corespondență a trimis publicitate promoțională prin poștă, afirmând faptul că „este garantat 100 % consumatorului că acesta este una dintre persoanele selectate pentru a primi un produs electronic. Acest produs este bonus!”.* În realitate, consumatorii trebuiau să răspundă în termen de două zile și să plătească o sumă de 19,99 EUR pentru a acoperi „costurile de administrare și de transport”. Autoritatea olandeză pentru consumatori și piețe a constatat că a da consumatorilor impresia falsă că au câștigat deja un premiu, în timp ce le este solicitată plata unei taxe în termen de două zile de la primirea notificării cu privire la acțiunea promoțională, intră sub incidența punctului 31 din anexa I (și, de asemenea, a altor acțiuni aflate pe lista neagră precum punctul 20 prin utilizarea termenului „bonus”)²²⁸.

²²⁷ Cauza C-428/11 Purely Creative și alții/Office of Fair Trading, Hotărârea din 18 octombrie 2012.

²²⁸ CA/NB/544/10, Consumentenautoriteit, 21 septembrie 2010, Garant-o-Matic B.V.

5. APLICAREA DPCN LA SECTOARE SPECIFICE

5.1 Afirmații legate de mediu

Expresiile „afirmații legate de mediu” și „afirmații legate de ecologie” se referă la practica de a sugera sau a crea impresia (în cadrul unei comunicări comerciale, comercializări sau publicități) că un produs sau un serviciu **are un impact pozitiv sau nu are impact asupra mediului sau este mai puțin dăunător pentru mediu** decât bunurile sau serviciile concurente.

Acest lucru se poate datora compoziției acestuia, modului în care a fost fabricat sau produs, modului în care poate fi eliminat și reducerii nivelului de energie sau de poluare care poate fi preconizată în urma utilizării acestuia.

Atunci când astfel de afirmații nu sunt adevărate sau nu pot fi verificate, această practică este denumită deseori „dezinformare ecologică”.

„Dezinformarea ecologică” se poate referi la toate formele de practici comerciale ale întreprinderilor față de consumatori cu privire la proprietățile de mediu ale bunurilor sau ale serviciilor. În funcție de circumstanțe, aceasta poate include toate tipurile de declarații, informații, simboluri, sigle, grafice și mărci, precum și interacțiunea acestora cu culori, la ambalare, etichetare, publicitate, în toate mediile (inclusiv site-uri internet) și efectuate de orice organizație, în cazul în care aceasta se califică drept „comerciant” și se angajează în practici comerciale față de consumatori.

DPCN nu prevede norme specifice privind afirmațiile legate de mediu. Cu toate acestea, aceasta furnizează un temelie juridic pentru a asigura nu sunt prezentate afirmații legate de mediu de către comercianți într-un mod neloial pentru consumatori. Aceasta nu descurajează utilizarea „afirmațiilor ecologice”.

Dimpotrivă, DPCN poate sprijini comercianții care investesc în performanțele de mediu ale produselor acestora, permițându-le să comunice aceste eforturi consumatorilor într-un mod transparent și împiedicând concurenții să prezinte afirmații înșelătoare legate de mediu.

5.1.1 *Interacțiunea cu alte legislații UE privind afirmațiile legate de mediu*

Astfel cum se precizează în secțiunea 1.4, articolul 3 alineatul (4) și considerentul 10 sunt elemente principale ale DPCN.

Acestea prevăd principiul conform căruia DPCN este concepută să completeze alte legislații ale UE ca o „plasă de siguranță” pentru a garanta menținerea, în toate sectoarele, a unui nivel comun ridicat de protecție a consumatorilor împotriva practicilor comerciale neloiale.

Exemple de norme specifice ale UE privind afirmațiile legate de mediu sunt:

- Directiva 2012/27/UE privind eficiența energetică²²⁹;
- Directiva 2010/31/UE privind performanța energetică a clădirilor²³⁰;
- Regulamentul (CE) nr. 1222/2009 al Parlamentului European și al Consiliului privind etichetarea pneurilor în ceea ce privește eficiența consumului de combustibil și alți parametri esențiali²³¹;
- Directiva 2009/72/CE privind normele comune pentru piața internă a energiei electrice²³²;
- Directiva 2009/125/CE de instituire a unui cadru pentru stabilirea cerințelor în materie de proiectare ecologică aplicabile produselor cu impact energetic²³³;
- Regulamentul (CE) nr. 834/2007 privind producția ecologică și etichetarea produselor ecologice²³⁴.

În continuare sunt prezentate câteva exemple ale interacțiunii dintre DPCN și legislația UE specifică privind afirmațiile legate de mediu:

²²⁹ În special, articolul 9 alineatul (2) din directivă prevede că, în cazul în care consumatorii au „contoare inteligente” de gaze naturale și/sau de energie electrică, „sistemele de contorizare furnizează consumatorilor finali informații privind perioada de utilizare reală” și articolul 10 alineatul (1) prevede că, „în cazul în care consumatorii finali nu dispun de contoare inteligente”, informațiile cu privire la facturare trebuie să fie „exacte și au la bază consumul real”.

²³⁰ Conform articolului 10 din directivă, certificatele de performanță energetică permit proprietarilor și locatarilor să compare și să evalueze performanța energetică a clădirilor. Certificatul de performanță energetică precizează, de exemplu, „de unde poate obține proprietarul sau locatarul informații mai detaliate (...) ale recomandărilor formulate în certificat.” În conformitate cu articolul 12 alineatul (2) și alineatul (3), certificatul de performanță energetică trebuie să fie „arătat potențialului nou locatar sau cumpărător și să fie înmănat acestuia” atunci când clădirea este construită, vândută sau închiriată și, în cazul în care acest lucru este efectuat înainte de construirea unei clădiri, vânzătorul trebuie să „furnizeze o evaluare a viitoarelor performanțe energetice ale acesteia”. În special, în conformitate cu articolul 12 alineatul (4), atunci când clădirile care dețin un certificat de performanță energetică sunt oferite spre vânzare sau spre închiriere, indicatorul performanței energetice din certificatul de performanță energetică al clădirii trebuie „să figureze în toate anunțurile din mijloacele de comunicare în masă comerciale”.

²³¹ Acest regulament stabilește un cadru pentru furnizarea de informații armonizate referitoare la parametrii pneurilor prin intermediul etichetării, permițând utilizatorilor finali să facă o alegere în cunoștință de cauză la achiziționarea de pneuri.

²³² Conform articolului 3 alineatul (5) litera (b) din directivă, trebuie să se furnizeze consumatorilor toate datele pertinente privind consumul de energie electrică al acestora. Conform articolului 3 alineatul (9) litera (a) și litera (b), furnizorii de energie electrică precizează „contribuția fiecărei surse de energie la totalitatea surselor de energie utilizate de către furnizor (...)” și „trimitere la sursele de referință existente (...), care pun la dispoziția publicului informații despre impactul asupra mediului (...)”. Anexa I precizează ce scopuri de protecție a consumatorului vizează să asigure dispozițiile articolului 3.

²³³ Pe baza acestei directive-cadru sunt stabilite cerințe minime prin măsuri de punere în aplicare specifice produsului, de exemplu, pentru becuri electrice și aparate de uz casnic. Conform articolului 14 din directivă, în conformitate cu dispoziția de aplicare relevantă, producătorii se asigură că furnizează consumatorilor de produse „informațiile necesare despre rolul pe care îl pot avea aceștia în folosirea durabilă a produsului” și „profilul ecologic al produsului și beneficiile proiectării ecologice, în cazul în care măsurile de punere în aplicare solicită aceasta.”

²³⁴ Articolele 23 și 24 din regulament prevăd norme privind utilizarea termenilor referitori la producția ecologică. Articolul 25 prevede norme privind utilizarea siglelor pentru producția ecologică.

De exemplu:



- În temeiul cadrului stabilit de **Directiva 2010/30/UE privind etichetarea energetică**²³⁵, au fost stabilite cerințe, printre altele, pentru etichetarea energetică a aparatelor frigorifice de uz casnic alimentate cu energie electrică²³⁶.
Directiva menționată interzice etichetele și simbolurile suplimentare care, în sine, pot induce în eroare consumatorii în ceea ce privește consumul de energie²³⁷. Cu toate acestea, aceasta nu include norme specifice privind ceea ce se consideră a fi înșelător. În această privință, poate interveni DPCN. O instanță germană a considerat utilizarea sloganul „economie foarte mare de energie” pentru un frigider/congelator în clasa „A” de eficiență energetică drept o practică comercială înșelătoare în temeiul cerințelor DPCN. 308 dintre cele 543 de aparate electrocasnice de pe piața germană în momentul respectiv făceau parte din clasa „A+” și 17 % din totalul aparatelor electrocasnice disponibile făceau parte inclusiv din clasa de eficiență energetică „A++”²³⁸.
- Nokian Tyres a utilizat eticheta proprie a societății pentru comercializarea pneurilor. Eticheta are scopul de a descrie capacitățile de conducere ale unui pneu în condiții de iarnă. Eticheta proprie a societății este foarte asemănătoare cu **eticheta pentru pneuri oficială a UE**²³⁹, care este obligatorie din noiembrie 2012. Nokian Tyres și-a comercializat pneurile utilizând o etichetă care face obiectul unor drepturi de proprietate, ceea ce ar fi putut genera consumatorilor impresia înșelătoare că pneurile au îndeplinit cerințele în materie de testare și clasificare solicitate de eticheta pentru pneuri a UE. În plus, eticheta pentru pneuri a Nokian Tyres nu a furnizat o imagine fiabilă a proprietăților pneurilor în comparație cu pneurile altor producători care aveau eticheta UE. Tribunalul comercial din Finlanda a interzis Nokian Tyres să utilizeze etichetele pentru pneuri proprii ale societății în comercializarea care vizează consumatori, cu excepția cazului în care societatea diferențiază în mod clar această etichetă de eticheta pentru pneuri a UE²⁴⁰.
- În 2011, Autoritatea națională pentru protecție a consumatorilor din România a efectuat o acțiune de verificare a aplicării legii privind afirmațiile legate de mediu utilizate în serviciile de curățenie pentru haine, covoare și automobile. Inițial, aceasta a luat în considerare bazarea acțiunii sale pe cerințele **Regulamentului privind eticheta ecologică**²⁴¹. Cu toate acestea, întrucât la momentul respectiv nu au fost elaborate criterii privind eticheta UE ecologică pentru serviciile de curățenie²⁴²,

²³⁵ În special, în temeiul articolului 3 litera (b) din directivă, se interzice afișarea de etichete, marcaje, simboluri sau inscripții care nu respectă cerințele directivei, în cazul în care există probabilitatea inducerii în eroare a utilizatorilor finali sau a creării de confuzii în rândul acestora în ceea ce privește consumul de energie. În temeiul articolului 4 litera (a), informațiile privind consumul de energie electrică, de alte forme de energie și, atunci când este relevant, de alte resurse esențiale în timpul utilizării, se aduc la cunoștința utilizatorilor finali prin intermediul unei fișe și al unei etichete referitoare la produsele oferite utilizatorilor finali spre vânzare, închiriere, cumpărare în rate sau expuse prin intermediul vânzării la distanță, inclusiv pe internet.

²³⁶ Regulamentul delegat (UE) nr. 1060/2010 al Comisiei de completare a Directivei 2010/30/UE cu privire la cerințele de etichetare energetică a aparatelor frigorifice de uz casnic.

²³⁷ A se vedea articolul 3 alineatul (1) litera (b) din Directiva 2010/30/UE.

²³⁸ Raport din Dialogul multilateral privind afirmațiile legate de mediu, martie 2013, pagina 18.

²³⁹ Regulamentul (CE) nr. 1222/2009 privind etichetarea pneurilor în ceea ce privește eficiența consumului de combustibil și alți parametri esențiali.

²⁴⁰ MAO:185/13

²⁴¹ Regulamentul (CE) nr. 66/2010 privind eticheta UE ecologică. În temeiul articolului 10 alineatul (1), este interzisă reclama falsă sau înșelătoare sau utilizarea oricărei etichete sau sigle care ar putea fi confundate cu eticheta UE ecologică.

²⁴² Criterii pentru servicii de curățenie, în prezent, sunt în curs de elaborare. A se vedea <http://susproc.jrc.ec.europa.eu/cleaning%20services/index.html>

autoritatea națională a considerat acest aspect o practică comercială înșelătoare și a aplicat în schimb DPCN.

5.1.2 Principii fundamentale: articolele 6, 7 și 12 din DPCN aplicate afirmațiilor legate de mediu

Aplicarea DPCN afirmațiilor legate de mediu poate fi rezumată în două principii fundamentale:

- I. Pe baza clauzelor generale ale DPCN, în special articolele 6 și 7, **comercianții trebuie să își formuleze afirmațiile legate de mediu într-un mod clar, specific, precis și lipsit de ambiguitate** pentru a se asigura că consumatorii nu sunt induși în eroare.
- II. Pe baza articolului 12 din DPCN, **comercianții trebuie să dispună de dovezi în sprijinul afirmațiilor lor** și să fie gata să le furnizeze autorităților de aplicare a legii competente într-un mod ușor de înțeles în cazul în care afirmația este contestată.

Aceste principii se reflectă, de asemenea, într-o serie de documente naționale de orientare privind afirmațiile legate de mediu, în special Orientarea daneză privind utilizarea afirmațiilor legate de mediu și de alt tip în comercializare²⁴³, Orientarea privind afirmațiile legate de ecologie a Regatului Unit²⁴⁴ și Ghidul practic francez privind afirmațiile legate de mediu pentru comercianți și consumatori²⁴⁵.

Criteria de conformitate privind afirmațiile legate de mediu – consiliere multilaterală pentru a sprijini punerea în aplicare a Directivei privind practicile comerciale neloiale



Un grup al părților interesate privind afirmațiile legate de mediu²⁴⁶, coordonat de Comisia Europeană²⁴⁷ și compus din reprezentanți ai autorităților naționale, organizațiilor de afaceri europene, asociațiilor consumatorilor și organizațiilor neguvernamentale de mediu, a identificat diferite provocări în domeniu, a formulat recomandări și a contribuit la un „studiu de piață al consumatorilor privind afirmațiile legate de mediu pentru produse nealimentare” la nivelul UE²⁴⁸. În plus, ca urmare a constatărilor studiului respectiv, grupul părților interesate a dezvoltat consiliere multilaterală, „Criteria de conformitate privind afirmațiile legate de mediu”, care reflectă o înțelegere comună privind aplicarea Directivei privind practicile comerciale neloiale în acest domeniu. Acest lucru are rolul de a sprijini comercianții și autoritățile de aplicare a legii atunci când aplică DPCN în ceea ce privește afirmațiile legate de mediu. Această consiliere nu are caracter obligatoriu din punct de vedere juridic, dar a fost integrată în revizuirea prezentului document de orientare actualizat ca o consiliere utilă pentru

²⁴³ De către Ombudsmanul consumatorului danez; <http://www.consumerombudsman.dk/Regulatory-framework/dcoguides/Environmental-and-ethical-marketing>.

²⁴⁴ De către Ministerul Mediului, Alimentației și Problemelor Rurale; https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf.

²⁴⁵ De către Ministerul ecologiei, dezvoltării durabile, al transporturilor și locuințelor și Ministerul comerțului, schimburilor, întreprinderilor mici și mijlocii, turismului și protecției consumatorilor; http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/cnc/docs/the_practical_guide_to_environmental_claims_2012.pdf.

²⁴⁶ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/environmental-claims

²⁴⁷ <http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3325&news=1&Lang=RO>

²⁴⁸ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/environmental_claims/index_en.htm

Alte criterii și exemple utile pot fi găsite în orientările Comisiei publicate în anul 2000 pentru realizarea și evaluarea afirmațiilor legate la mediu²⁵⁰. Orientările, care sunt în conformitate cu standardul internațional ISO 14021-1999, conțin trimiteri la afirmațiile legate la mediu care trebuie să fie considerate înșelătoare.

5.1.3 Aplicarea articolului 6 din DPCN la afirmațiile legate de mediu

Articolul 6 din DPCN implică faptul că consumatorii **trebuie să poată avea încredere în afirmațiile legate la mediu** prezentate de către comercianți. În consecință, pentru a nu induce în eroare, afirmațiile legate de mediu trebuie să fie **prezentate într-un mod clar, lipsit de ambiguitate și precis**.

O afirmație legată de mediu poate fi înșelătoare în cazul în care **„conține informații false și, în consecință, este mincinoasă”**, în legătură cu unul dintre elementele prevăzute la articolul 6 alineatul (1) literele (a)-(g).

De exemplu:



- *Utilizarea termenului „biodegradabil” pentru un produs care nu este biodegradabil în realitate sau pentru care nu au fost efectuate teste;*
- *Prezentarea aparatelor electrocasnice electrice de mici dimensiuni precum fiare de călcat, aspiratoare, mașini de cafea ca fiind „ecologice” („eco”), în pofida faptului că testele indică faptul că, de cele mai multe ori, acestea nu au performanțe mai bune decât alte produse similare²⁵¹;*
- *Prezentarea pneurilor pentru automobile ca fiind „pneuri eco” și promovarea performanței de mediu și a impactului asupra consumului de combustibil al acestora, cu toate că testele efectuate indică rezultate mixte²⁵²;*

²⁴⁹ Consilierea părților interesate a fost elaborată ca urmare a unui raport din 2013 al Grupului părților interesate și a unui studiu de piață în rândul consumatorilor privind afirmațiile legate de mediu pentru produse nealimentare publicat în 2015. Raportul din 2013 al grupului părților interesate privind afirmațiile legate de mediu a identificat o serie de provocări, cele mai bune practici și a prezentat recomandări – a se vedea http://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013_en.pdf

Studiul de piață în rândul consumatorilor cu privire la afirmațiile legate de mediu pentru produse nealimentare a examinat prezența afirmațiilor legate de mediu pe piețe diferite, aspecte legate de înțelegerea și comportamentul consumatorilor, nivelul de conformitate cu cerințele juridice ale UE și diferite instrumente de punere în aplicare și de autoreglementare într-o serie de țări din UE și din afara UE. Acesta este disponibilă la adresa http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/environmental_claims/index_en.htm

²⁵⁰ Orientări pentru utilizarea și evaluarea afirmațiilor legate la mediu, decembrie 2000, Comisia Europeană – ECA SA, Dr. Juan R. Palerm; http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_en.pdf.

²⁵¹ A se vedea, la p. 12 din Raportul Dialogului multilateral privind afirmațiile legate de mediu, afirmațiile legate de dezinformarea ecologică, Which?, august 2012.

²⁵² A se vedea, la p. 12 din Raportul Dialogului multilateral privind afirmațiile legate de mediu, Institut national de la Consommation (2012, noiembrie). Les pneus verts tiennent ils leurs promesses? 60 millions de consommateurs, ediția nr. 476, p. 40.

- *Prezentarea unui produs ca fiind realizat din „piele ecologică”, în timp ce, în realitate, acesta nu a fost realizat din material de origine animală, ci din alte materiale comparabile pentru care nu au fost efectuate teste care să le demonstreze performanțele de mediu.*

O afirmație legată de mediu, de asemenea, poate fi înșelătoare în cazul în care **„induce sau poate induce în eroare consumatorul mediu, chiar dacă informația este corectă în fapt”** în ceea ce privește unul dintre elementele menționate la articolul 6 alineatul (1) literele (a)-(g).

De exemplu:



- *Conform „Criteriilor de conformitate” elaborate de grupul părților interesate privind declarațiile de mediu, formularea, imaginile și prezentarea de ansamblu a produsului (și anume, aspectul, alegerea culorilor, imaginilor, pozelor, sunetelor, simboluri sau etichetelor) trebuie să fie o reprezentare veridică și exactă a amplitudinii beneficiilor pentru mediu și nu trebuie să supraestimeze beneficiul obținut²⁵³.*

Afirmațiile legate de mediu pot fi înșelătoare în cazul în care acestea se bazează pe **declarații vagi și generale ale beneficiilor pentru mediu** precum „ecologic”, „verde”, „benefic pentru natură”, „ecologic”, „durabil”, „sigur pentru mediu”, „benefic pentru climă” sau „agreabil pentru mediu”.

Astfel de afirmații ar putea intra sub incidența articolului 6 alineatul (1) litera (b) din DPCN în cazul în care acestea sunt susceptibile să inducă în eroare consumatorul mediu și să îl determine să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări.

Afirmațiile vagi și generale ar putea fi dificil, dacă nu imposibil, de justificat. În același timp, acestea ar putea crea impresia consumatorilor că un produs sau o activitate a unui comerciant nu are niciun impact negativ sau numai un impact pozitiv asupra mediului. Unele acțiuni au fost întreprinse la nivel național împotriva afirmațiilor nefondate vagi și generale legate de mediu.

De exemplu:



- *Un anunț menționează „Bambus vs [sic] bumbac organic. 100 % ecologic. Aflați de ce este mai bun decât bumbacul și bun pentru dumneavoastră”. Un reclamant a susținut că afirmațiile conform cărora produsele au fost realizate din bambus și sunt „100 % ecologice” erau înșelătoare și a pus sub semnul întrebării dacă acestea ar putea fi justificate. Plângerea a fost susținută de Autoritatea pentru standarde în publicitate (ASA) a Regatului Unit, care a remarcat faptul că comerciantul a furnizat copiile a două articole științifice despre care a considerat că justifică afirmațiile. ASA a observat că articolele au descris fabricarea bambusului începând de la starea brută pentru utilizarea acestuia în articolele de îmbrăcăminte,*

²⁵³ Consilierea fără caracter juridic obligatoriu a Grupului părților interesate este disponibilă la adresa: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices

dar nu a furnizat suficiente dovezi privind faptul că producția de îmbrăcăminte din bambus a avut un impact redus sau nu a avut un impact asupra mediului sau că îmbrăcăminte vândută de către comerciant a fost realizată efectiv din bambus²⁵⁴.

- *Mai multe afirmații conform cărora autovehiculele electrice sunt „ecologice” au fost considerate înșelătoare de către un organism de autoreglementare francez. Acesta a fost cazul pentru o publicitate înșelătoare care promova caracterul ecologic al autovehiculelor electrice oferite spre închiriere, fără a furniza informații pentru a pune cererea în perspectivă. Organismul de autoreglementare a considerat că, având în vedere faptul că nu s-a putut stabili că energia electrică necesară pentru reîncărcarea autovehiculelor ar deriva în întregime din surse de energie regenerabile, utilizarea serviciului ar avea un impact negativ asupra mediului²⁵⁵.*

Atunci când evaluează o afirmație legată de mediu, **principalele impacte ale produsului asupra mediului** de-a lungul ciclului său de viață, inclusiv lanțul său de aprovizionare, sunt relevante. O afirmație legată de mediu trebuie să se refere la aspecte care sunt **semnificative în ceea ce privește impactul produsului asupra mediului**²⁵⁶.

În plus, afirmațiile trebuie să fie clare și lipsite de ambiguitate în ceea ce privește aspectul produsului sau ciclului de viață al acestuia la care se referă²⁵⁷. În cazul în care un comerciant face o afirmație legată de mediu **evidențiind numai unul dintre impactele** pe care produsul le are asupra mediului, afirmația ar putea fi înșelătoare în sensul articolului 6 din DPCN.

De exemplu:



- *În conformitate cu criteriile de conformitate elaborate de grupul părților interesate privind afirmațiile legate de mediu, beneficiul pretins nu trebuie să conducă la transferuri necuvenite de impacte, și anume trebuie să se evite crearea sau creșterea impactelor negative asupra mediului în alte etape din ciclul de viață al produsului, cu excepția cazului în care valoarea totală netă a beneficiilor asupra mediului a fost îmbunătățită în mod semnificativ, de exemplu în funcție de o evaluare a ciclului de viață.*
- *Un producător susține că produsul său are un consum scăzut de apă. Cu toate acestea, în același timp, produsul consumă mai multă energie decât produsele comparabile din aceeași categorie, lucru care crește în mod semnificativ impactul global al produsului asupra mediului. În astfel de condiții, afirmația ar putea fi înșelătoare în ceea ce privește natura produsului [articolul 6 alineatul (1) litera (a)] sau principalele caracteristici ale acestuia [articolul 6 alineatul (1) litera (b) din DPCN].*

²⁵⁴ Hotărârea ASA privind Bambus Textiles Ltd, 15 decembrie 2010. https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2010/12/Bamboo-Textiles.Ltd/TF_ADJ_49509.aspx#.VZ1RiP774ps_

²⁵⁵ Jury de déontologie publicitaire (JDP), 26 iunie 2014.

²⁵⁶ În cazul în care comercianții nu cunosc cele mai importante aspecte de mediu ale unui produs, aceștia pot efectua o evaluare a ciclului de viață (ECV), luând în considerare recomandarea Comisiei privind utilizarea unor metode comune pentru măsurarea și comunicarea performanței de mediu pe durata ciclului de viață a produselor și organizațiilor (2013/179/UE) și faza pilot a amprentei de mediu a produselor și amprentei de mediu a organizațiilor în perioada 2013-2016. A se vedea <http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/>

²⁵⁷ A se vedea, de asemenea, criteriile de conformitate ale Grupul părților interesate privind afirmațiile legate de mediu, punctul 2.1: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices

Codurile de conduită pot să includă angajamente în ceea ce privește protecția mediului și „comportamentul ecologic”. În cazul în care un comerciant care s-a angajat să respecte un astfel de cod îl încalcă, acesta poate săvârși o acțiune înșelătoare. Această situație este reglementată de articolul 6 alineatul (2) litera (b).

De exemplu:



- *Un comerciant a semnat un cod obligatoriu de practici care promovează utilizarea durabilă a lemnului și afișează sigla codului pe site-ul acestuia. Codul de practică conține angajamentul că membrii săi nu vor utiliza lemn de esență tare din pădurile administrate într-un mod care nu este durabil. Cu toate acestea, se constată că produsele promovate pe site conțin lemn din exact o astfel de pădure²⁵⁸.*

Consumatorul mediu s-ar fi așteptat ca semnatarii codului să vândă produse care să respecte codul respectiv. Autoritățile naționale de asigurare a respectării legii pot evalua, într-o etapă ulterioară, dacă decizia de a cumpăra a consumatorului mediu a fost luată pe această bază.

Anumite practici comerciale înșelătoare în ceea ce privește codurile de conduită sunt considerate abuzive în sine, în temeiul anexei I la DPCN. Aceste practici sunt tratate în secțiunea 5.1.6 – „Aplicarea anexei I la afirmațiile legate de mediu”.

În „Criteriile de conformitate” ale acestuia, grupul părților interesate privind afirmațiile legate de mediu a considerat că:

„În cazul în care un comerciant sau o industrie alege să utilizeze propriile sisteme de etichetare, simboluri sau certificate în vederea comercializării, aceste etichete trebuie să fie aplicate numai produselor/serviciilor sau comercianților care îndeplinesc criteriile pentru a se califica pentru utilizare. Criteriile trebuie să demonstreze în mod clar beneficiile asupra mediului în comparație cu produse sau comercianți concurenți și trebuie să fie ușor accesibile publicului. În caz contrar, etichetarea este susceptibilă să fie înșelătoare. În plus, comercianții trebuie să ia în considerare verificarea de către o parte terță pentru a garanta credibilitatea și relevanța etichetei. Sensul sau semnificația etichetei, de asemenea, trebuie să fie precizat/ă în mod clar consumatorului. În cele din urmă, astfel de etichete nu trebuie să fie confundate cu alte etichete, inclusiv, de exemplu, etichete ale sistemelor de etichetare publice sau sisteme ale concurenților”.

5.1.4 Aplicarea articolului 7 din DPCN la afirmațiile legate de mediu

Articolul 7 din DPCN enumeră elemente specifice care sunt relevante pentru a aprecia dacă o practică comercială implică o **omisiune înșelătoare**.

²⁵⁸ Din orientările privind Regulamentul (mai 2008) de punere în aplicare a Directivei privind practicile comerciale neloiale al Regatului Unit – Protecția consumatorilor de practicile neloiale – Office of Fair Trading/Departamentul pentru afaceri, întreprinderi și reforma de reglementare (2008).

Afirmațiile legate de ecologie pot fi înșelătoare în cazul în care sunt bazate pe **declarații vagi și generale ale beneficiilor asupra mediului**. Astfel de afirmații ar putea fi mai puțin susceptibile de a fi înșelătoare în temeiul articolului 7 în cazul în care sunt completate de specificații vizibile sau declarații explicative privind impactul produsului asupra mediului, de exemplu prin limitarea afirmației la anumite beneficii asupra mediului.

În cazul în care comercianții furnizează astfel de informații suplimentare, acestea ar putea asigura că nu se încalcă articolul 7 alineatul (4) litera (a) (în cazul unei invitații de a cumpăra) prin ascunderea sau furnizarea de informații semnificative referitoare la „*principalele caracteristici ale produselor*”, într-o „*manieră neclară, neinteligibilă, ambiguă sau nepotrivită*”.

De exemplu:



- *O afirmație într-un anunț publicitar, cum ar fi „Ecologic: realizat din materiale reciclate” ar putea fi mai puțin susceptibilă să fie înșelătoare în cazul în care, de exemplu:*
 - (1) mențiunea „realizat din materiale reciclate” este clară și vizibilă;*
 - (2) comerciantul poate dovedi că întregul produs, cu excepția unor componente minore sau accesorii, este realizat din materiale reciclate;*
 - (3) realizarea produsului pe bază de materiale reciclate face produsul mai benefic pentru mediu în ansamblu;*
 - (4) contextul reclamei nu implică alte afirmații înșelătoare.*

În „Criteriile de conformitate” ale acestuia, grupul părților interesate privind afirmațiile legate de mediu consideră că:

„Unele produse pot face obiectul unor norme detaliate și ambițioase și pot realiza o performanță de mediu excelentă încât utilizarea unei afirmații generale privind beneficiile (prezentată fără calificări suplimentare) poate fi justificată.

- *Acest lucru ar putea fi valabil în cazul în care un produs este reglementat de o licență de utilizare a etichetei ecologice a unui sistem public de etichetare ecologică (precum eticheta ecologică nordică „the Swan”, în limba germană, „Blue Angel” sau eticheta ecologică a Uniunii Europene „the Flower”) sau a altor sisteme de etichetare solide și renumite care fac obiectul verificării de către o terță parte²⁵⁹.*
- *Acest lucru ar putea fi valabil, de asemenea, în cazul în care studiile de evaluare a ciclului de viață a produsului au dovedit o excelentă performanță de mediu a acestuia. Aceste studii trebuie să fie efectuate în conformitate cu metode recunoscute sau general acceptate aplicabile tipului de produs relevant și trebuie*

²⁵⁹ De exemplu, etichetele „ISO-tip I”, în conformitate cu definiția furnizată de Organizația Internațională de Standardizare: ISO (standard 14024:1999) Tip I: un program terț voluntar, bazat pe mai multe criterii, care acordă o licență care autorizează utilizarea etichetelor ecologice pe produse, indicând alternativele globale preferabile din punct de vedere ecologic ale unui produs în cadrul unei anumite categorii de produse, pe baza aspectelor legate de ciclul de viață.

să fie verificate de părți terțe²⁶⁰. În cazul în care încă nu au fost elaborate astfel de metode în domeniul relevant, comercianții trebuie să se abțină de la utilizarea afirmațiilor generale privind beneficiile (...).

Pentru astfel de produse, cu toate acestea, comercianții trebuie să asigure transparența în ceea ce privește aspectele de mediu relevante și să se asigure că aceste informații sunt ușor accesibile consumatorilor, inclusiv prin afișarea siglei relevante.”

În mod similar, o afirmație legată de mediu ar putea fi înșelătoare în sensul articolului 7 alineatul (2) în cazul în care aceasta este prezentată într-o manieră neclară, neinteligibilă sau nepotrivită. Pe baza unei evaluări de la caz la caz, acest lucru ar putea fi valabil în cazul în care domeniul de aplicare și limitele afirmației nu sunt definite în mod clar.

De exemplu:

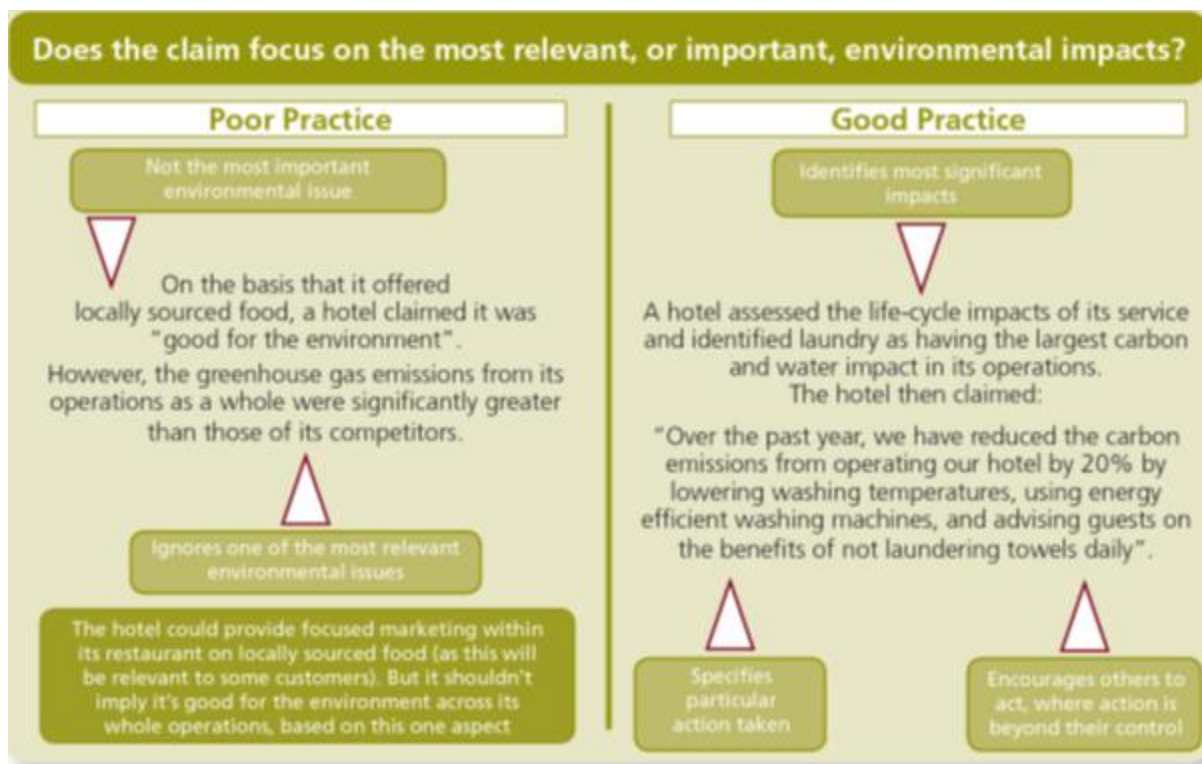


- Nu este clar dacă afirmația se referă la produsul integral sau numai la una dintre componentele acestuia sau la performanța generală de mediu a societății sau numai la anumite activități ale acesteia sau nu este clar la ce impact sau proces asupra mediului se referă afirmația.

Atunci când se face o afirmație legată de mediu, **principalele impacturi asupra mediului** ale produsului sunt relevante. „Orientarea privind afirmații legate de ecologie”²⁶¹ a Ministerul Mediului, Alimentației și Afacerilor Rurale din Regatul Unit furnizează următoarele exemple:

²⁶⁰ O fază pilot cu privire la amprenta de mediu a produselor și amprenta de mediu a organizațiilor este în curs de desfășurare între anii 2013-2016. În cazul în care afirmația de excelență ecologică necesită o comparație cu un produs concurent „mediu” sau un anumit produs al concurenților, studiul ar putea urma:
— o normă existentă privind categoria de amprentă de mediu a produsului (PEFCR) care permite compararea produselor (prin analiza comparativă și clase de performanță) sau
— normele stabilite în seria ISO 14040 privind afirmațiile comparative.

²⁶¹ https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf, p. 12.



5.1.5 Aplicarea articolului 12 din DPCN la afirmațiile legate de mediu

Articolul 12:



„Statele membre pot acorda instanțelor judecătorești sau autorităților administrative competențe care să le permită în procedurile civile sau administrative prevăzute la articolul 11:

(a) să solicite comerciantului să furnizeze dovezi privind exactitatea afirmațiilor reale în legătură cu o practică comercială în cazul în care, ținând seama de interesul legitim al comerciantului și al oricărei părți la procedură, respectiva solicitare pare potrivită pe baza circumstanțelor cazului particular;

(b) să ia în discuție afirmațiile reale în cazul în care dovada solicitată în conformitate cu litera (a) nu este furnizată sau este considerată insuficientă de către instanța judecătorească sau autoritatea administrativă.”

Articolul 12 din DPCN clarifică faptul că orice afirmație (inclusiv afirmațiile legate de mediu) trebuie să se bazeze pe dovezi care pot fi verificate de către autoritățile competente relevante.

Comercianții trebuie să fie în măsură să justifice afirmațiile legate de mediu cu dovezi corespunzătoare. În consecință, afirmațiile trebuie să se bazeze pe dovezi solide,

independente, verificabile și recunoscute în mod general care iau în considerare rezultate și metode științifice actualizate.

Faptul că **sarcina probei îi revine comerciantului** reflectă principiul enunțat la articolul 12 litera (a) din DPCN privind faptul că autoritățile de aplicare a legii trebuie să aibă competența „să solicite comerciantului să furnizeze dovezi privind exactitatea afirmațiilor reale în legătură cu o practică comercială”.

De exemplu:



- *O societate de apă minerală și-a prezentat produsele cu mențiunea „Impact zero”, precizând că fabricarea și vânzarea de sticle de apă nu a avut niciun fel de impact asupra mediului. Cu toate acestea, societatea nu a putut demonstra că era implicată în activități specifice de reducere a impactului asupra mediului al produselor sale, altele decât participarea la un proiect pentru a compensa daunele aduse mediului. Pe această bază, campania „Impact zero” a fost considerată de către autoritatea italiană de concurență (AGCM) ca fiind o practică comercială neloială capabilă să influențeze deciziile comerciale ale consumatorilor²⁶².*
- *Un anunț publicitar menționa „Acesta este un decapant nou și revoluționar care este mai sigur pentru utilizatori și pentru mediu”. Comerciantul a considerat că nivelul extrem de scăzut al conținutului de COV din produsele sale înseamnă că acestea sunt sigure pentru mediu. Cu toate acestea, Autoritatea pentru standarde în publicitate (ASA) din Regatul Unit a considerat că afirmația trebuie să fie sprijinită de un nivel ridicat de justificare. Întrucât ASA nu a primit astfel de dovezi, aceasta a concluzionat că afirmația era înșelătoare²⁶³.*

Pentru a se asigura că afirmațiile legate de mediu sunt justificate, **comercianții trebuie fie să dispună de dovezile necesare pentru a-și susține afirmațiile din momentul în care acestea sunt date în folosință, fie să asigure că afirmațiile pot fi obținute și prezentate la cerere.**

Un memorandum al Ombudsmanului consumatorului danez de stabilire a unor cerințe privind documentația aplicabilă articolul 3 alineatul (3) din Legea privind practicile de comercializare din Danemarca prevede:

„Un comerciant trebuie să poată susține afirmațiile de fapt realizate în comunicări comerciale prin documentație. Cu toate acestea, momentul în care documentația trebuie să fie disponibilă nu reiese în mod explicit din dispoziție.

(...)

²⁶² Decizia autorității italiene de concurență, 8 februarie 2012, ref. PS7235.

²⁶³ Hotărârea ASA privind soluțiile ecologice, 31 august 2011: https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2011/8/Eco-Solutions/SHP_ADJ_156247.aspx#.VZ1Rw_774ps.

Cerința de la secțiunea 3 alineatul (3) din Legea privind practicile de comercializare este: «trebuie să fie în măsură să fie justificată prin documentație». Prin urmare, formularea nu determină în mod explicit momentul în care documentația justificativă privind declarațiile de fapt trebuie să fie disponibilă. Acest lucru nu reiese în mod clar nici din lucrările pregătitoare ale Legii privind practicile de comercializare sau din Directiva privind publicitatea înșelătoare și comparativă sau din Directiva privind practicile comerciale neloiale, la care se referă lucrările pregătitoare ale Legii privind practicile de comercializare. Nici Ombudsmanul consumatorului nu cunoaște nicio jurisprudență pentru a stabili dacă documentația trebuie să fie disponibilă la momentul comercializării. Cu toate acestea, în opinia Ombudsmanului consumatorului, formularea implică o cerință de certitudine ca afirmațiile făcute în comunicarea de comercializare să poată fi justificate prin documentație.

În plus, dispoziția trebuie să fie interpretată în lumina articolului 12 din Directiva privind practicile comerciale neloiale. În opinia Ombudsmanului consumatorului, scopul cerinței în materie de documentație trebuie să fie acela că un comerciant trebuie să fie sigur că declarațiile de fapt sunt corecte la momentul comercializării, astfel încât să nu inducă în eroare consumatorii. Acest lucru înseamnă că un comerciant trebuie să aibă documentația pregătită la momentul publicării comunicării comerciale, fie trebuie să fie sigur că aceasta poate fi prezentată la cerere. În caz contrar, există un risc substanțial ca un comerciant să își comercializeze produsul prin intermediul unor afirmații false.

În acest sens și după cum s-a reflectat în articolul 8 din Codul CPI consolidat de practici comerciale de publicitate și comercializare (2011), trebuie considerată o bună practică de comercializare dacă un comerciant se află în posesia documentației în momentul comercializării sau este sigur că aceasta poate fi obținută și prezentată.”

Cu toate că o afirmație poate fi corectă și relevantă pentru un produs atunci când este făcută pentru prima dată, aceasta poate deveni mai puțin semnificativă în timp. Pentru a se asigura că sunt în măsură să furnizeze documentația necesară autorităților naționale în conformitate cu articolul 12 din directivă, comercianții trebuie să se asigure că **documentația pentru afirmații este actualizată atât timp cât afirmațiile rămân în uz în comercializare.**

În „Criteriile de conformitate” ale acestuia, grupul părților interesate privind afirmațiile legate de mediu consideră că:

„În cazul în care un comerciant utilizează declarații de mediu în numele societății sale, denumirea produsului său etc., iar denumirea produsului este utilizată în scopuri de comercializare, această comercializare face obiectul aceluiași cerințe în materie de documentație precum cele care se aplică altor afirmații legate de mediu în comunicări comerciale, cu excepția cazului în care societatea poate dovedi că această denumire nu are o conotație de mediu sau că a existat deja înainte ca aspectele de mediu să fie preluate pentru agenda politică/de afaceri. Cu toate acestea, pentru a fi

contrară DPCN, o denumire utilizată în comercializare va trebui să inducă în eroare consumatorul mediu și să fie susceptibilă să îl determine să ia o decizie comercială pe care acesta nu ar fi luat-o în alte împrejurări.”

De exemplu:



- *Tribunalul comercial suedez a abordat comercializarea unui produs petrolier denumit Hydro Miljö Plus (Hydro Mediu Plus). Tribunalul comercial a afirmat că termenul „mediu”, împreună cu termenul „plus” în denumirea produsului creează impresia că produsul are anumite avantaje de mediu, cu toate că păcura întotdeauna cauzează daune mediului. În această privință, Tribunalul comercial suedez a hotărât că termenul „mediu” nu poate fi utilizat în denumirea produsului²⁶⁴.*

În „Criteriile de conformitate” ale acestuia, grupul părților interesate privind afirmațiile legate de mediu consideră că:

„Dovezile trebuie să fie clare și solide, iar afirmațiile trebuie să fie măsurate prin utilizarea celor mai adecvate metode. Testările efectuate de către părți terțe independente trebuie să fie puse la dispoziția organismelor competente, în cazul în care afirmația este contestată. În cazul în care studii ale experților constată neînțelegeri sau îndoieli semnificative cu privire la impactul asupra mediului, comerciantul trebuie să se abțină de la comercializarea mesajelor în totalitate.

Conținutul și domeniul de aplicare a documentației va depinde de conținutul specific al declarației. Gradul de complexitate al produsului sau al activității va fi relevant în acest sens.

Afirmațiile trebuie să fie revizuite și actualizate în mod regulat pentru a se asigura că acestea rămân relevante. Afirmațiile trebuie să fie reevaluate și actualizate, după caz, în vederea dezvoltării tehnologice și a apariției unor produse comparabile sau a altor circumstanțe care ar putea afecta acuratețea sau amploarea afirmației.”

„Afirmațiile legate de mediu nu trebuie să se refere la o îmbunătățire în comparație cu un produs al aceluiași comerciant sau a unui concurent, care nu mai este disponibil pe piață sau comerciantul nu mai vinde către consumatori, cu excepția cazului în care această îmbunătățire este semnificativă și recentă.”

5.1.6 Aplicarea anexei I la afirmațiile legate de mediu

Următoarele practici enumerate în anexa I sunt deosebit de relevante pentru afirmațiile legate de mediu:

²⁶⁴ Tribunalul comercial suedez, 1990:20, Norsk Hydro Olje AB

Punctul 1 din ANEXA I



„Comerciantul afirmă că a semnat un cod de conduită pe care în fapt nu l-a semnat.”

De exemplu:



- *Un comerciant afișează în mod fals pe site-ul său internet că este semnatar al unui cod de conduită cu privire la performanța ecologică a produsului.*

Punctul 2 din ANEXA I



„A afișa un certificat, o marcă de calitate sau un echivalent fără autorizația necesară în acest sens”.

De exemplu:



- *Utilizarea oricărei etichete a UE sau naționale (de exemplu, eticheta ecologică a UE, eticheta Nordic Swan, Blue Angel sau sigla) fără autorizație.*

Punctul 3 din ANEXA I



„A afirma fără un temei real că un cod de conduită este autorizat de un organism public sau de alt tip.”

De exemplu:



- *Afirmația falsă a unui comerciant potrivit căreia agenția națională de mediu, ministerul sau organizația consumatorilor a aprobat codul de conduită al societății sale.*

Punctul 4 din ANEXA I



„A afirma că un comerciant (inclusiv practicile sale comerciale) sau un produs a fost agreeat, aprobat sau autorizat de un organism public sau privat fără un temei real sau fără a îndeplini condițiile necesare pentru agreearea, aprobarea sau autorizarea obținută.”

De exemplu:

- *A face afirmația falsă că un produs a fost aprobat de către o agenție de mediu, un ONG sau un organism de standardizare.*



Punctul 10 din ANEXA I



„A prezenta drepturile de care consumatorii beneficiază prin lege ca și caracteristică distinctivă a ofertei comerciantului.”

Această dispoziție clarifică faptul că comercianții nu trebuie să inducă în eroare consumatorii subliniind în mod nejustificat atribute care provin din cerințe de reglementare.

De exemplu:

- *Comercianții nu trebuie să afirme că un produs nu conține anumite substanțe, dacă aceste substanțe sunt deja interzise prin legislație.*



5.1.7 Compararea afirmațiilor legate de mediu

Afirmațiile legate de mediu pot sugera că un produs are un impact mai pozitiv asupra mediului sau este mai puțin dăunător pentru mediu decât bunurile sau serviciile concurente. Produsele care poartă astfel de comparative trebuie să fie evaluate în raport cu produse similare.

Autoritățile naționale responsabile cu aplicarea legii și organismele de autoreglementare interpretează, de regulă, acest principiu ca însemnând că aceste **comparații trebuie să se refere la produse care fac parte din aceeași categorie de produse.**

Cu toate acestea, este la fel de important ca **metoda utilizată pentru a produce informațiile să fie aceeași**, ca aceasta să fie aplicată în mod coerent (și anume, aplicarea aceluiași alegeri și norme metodologice, rezultatele să fie reproductibile) și că metoda aplicată să permită efectuarea unor comparații, în caz contrar orice comparație devine mai puțin semnificativă²⁶⁵.

Directiva 2006/114/CE privind publicitatea înșelătoare și comparativă stabilește condițiile în care publicitatea comparativă este permisă. Compararea beneficiilor de mediu ale produselor trebuie, printre altele:

1. nu este înșelătoare în sensul articolelor 6 și 7 din DPCN;

²⁶⁵ Acest principiu se reflectă în activitatea în curs de desfășurare privind amprentele ecologice, condusă de către Comisie în colaborare cu părți interesate din industrie, ONG-uri și state membre: http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/product_footprint.htm.

2. să compare bunuri sau servicii care satisfac aceleași necesități sau sunt destinate aceluiași scop;
3. să compare în mod obiectiv una sau mai multe caracteristici materiale, relevante, verificabile și reprezentative ale respectivelor bunuri și servicii.

De exemplu:



- În Regatul Unit, un anunț publicitar în presă pentru o societate de gaze avea ca titlu: „Un pas înainte spre un trai mai ecologic”. Acesta preciza: „Atunci când instalați un cazan cu condensare cu o eficiență ridicată, vă puteți reduce amprenta de carbon în comparație cu utilizarea petrolului sau a energiei electrice”. Un subtitlu sublinia: „Faptele arată care combustibil este mai ecologic”, fiind urmat de date care compară cantitatea de dioxid de carbon despre care comerciantul afirmă că era necesară pentru a produce un kWh de energie din combustibili diferiți. O plângere cu privire la anunțul publicitar a fost susținută de Autoritatea pentru standarde în publicitate (ASA) din Regatul Unit. ASA a considerat că, din cauza faptului că afirmația nu s-a bazat pe cele mai relevante date de comparație, anunțul publicitar era înșelător²⁶⁶.
- O instanță spaniolă a considerat înșelătoare o reclamă care afirma că apa filtrată este mai ecologică decât apa minerală îmbuteliată, creând consumatorilor impresia că prin consumul de apă filtrată în loc de apă minerală ar contribui la protecția mediului. În special, a fost considerată înșelătoare referirea la o mai bună protecție a mediului, întrucât comparația nu s-a bazat pe nicio bază obiectivă, cum ar fi un studiu de impact²⁶⁷.

5.2 Sectorul online

Astfel cum s-a precizat în secțiunea 1, directiva are un domeniu de aplicare foarte larg, întrucât aceasta reglementează totalitatea tranzacțiilor întreprinderilor față de consumatori, indiferent dacă acestea sunt offline sau online.

Directiva este neutră din punct de vedere tehnologic și se aplică indiferent de canalul, mediul sau dispozitivul utilizat pentru a pune în aplicare o practică comercială a întreprinderilor față de consumatori.

5.2.1 Platforme online


Termenul „platformă” nu este definit în DPCN și utilizarea acestuia nu are niciun impact asupra aplicării directivei. Cu toate acestea, termenul poate fi util pentru a descrie anumite modele de afaceri care apar odată cu economia digitală.

²⁶⁶ Hotărârea ASA privind Guernsey Gas Ltd; 7 iulie 2010: https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2010/7/Guernsey-Gas-Ltd/TF_ADJ_48712.aspx#_VZ1SDP774ps.

²⁶⁷ Juzgado de lo Mercantil de Barcelona, Sentencia 63/2014.

Platformele furnizează, în general, infrastructură și permit interacțiuni între furnizori și utilizatori pentru furnizarea online de bunuri, servicii, conținut digital și informații.

Platformele online funcționează pe baza mai multor modele de afaceri diferite: comportamentele acestora variază de la simplul fapt de a permite utilizatorilor să caute informații furnizate de părți terțe până la facilitarea, adesea contra cost, a tranzacțiilor contractuale dintre comercianți terți și consumatori sau promovarea și vânzarea, în nume propriu, a diferitelor tipuri de produse și servicii, inclusiv conținut digital. Această casetă furnizează câteva exemple de modele de afaceri, adesea denumite „platforme”.

- 
- *Motoare de căutare (de exemplu, Google, Yahoo!)*
 - *Mijloace de comunicare sociale (de exemplu, Facebook, Twitter)*
 - *Instrumente de control pentru utilizatori (de exemplu, Tripadvisor)*
 - *Instrumente de comparare (de exemplu, Trivago.com, Rentalcars.com, Kayak.com, Booking.com)*
 - *Platforme de economie colaborativă (de exemplu, Airbnb, Uber, BlaBlaCar)*
 - *Platforme de comerț electronic (piețe) (de exemplu, Zalando, Amazon, Alibaba, Ebay)*
 - *Magazine de aplicații (de exemplu, Apple App Store, Google Play, Amazon App Store)*
 - *Site-uri internet pentru cumpărături colective (de exemplu, Groupon)*

5.2.2 Aplicabilitatea DPCN la platformele online

Având în vedere faptul că DPCN se aplică numai în situațiile B2C, primul pas pentru a evalua dacă directiva se aplică oricărui furnizor de platformă online trebuie să fie evaluarea pentru a stabili **dacă acesta se califică drept „comerciant”** în temeiul articolului 2 litera (b) din DPCN.

În funcție de o evaluare de la caz la caz, un furnizor de platformă poate acționa în scopuri legate de activitatea acestuia ori de câte ori, de exemplu, acesta percepe un comision pentru tranzacțiile dintre furnizorii și utilizatorii, furnizează servicii suplimentare plătite sau atrage venituri din publicitatea orientată.

De exemplu:



- Într-o decizie din 19 decembrie 2014, autoritatea italiană de concurență și de protecție a consumatorilor a decis că un intermediar de turism online a fost un „comerciant” în legătură cu anumite afirmații pe care le-a furnizat pe site-ul său de internet. Rolul societății nu a fost limitat la stocarea de informații pe platforma acesteia, ci a implicat o activitate de clasificare și de sistematizare de informații legate de facilități hoteliere, restaurante și atracții turistice. În special, societatea a furnizat un serviciu de comparare a facilităților turistice²⁶⁸.

Cea de a doua etapă pentru a evalua dacă se aplică DPCN trebuie să fie evaluarea pentru a stabili dacă furnizorul platformei se angajează în „**practici comerciale ale întreprinderilor față de consumatori**” în sensul articolului 2 litera (d) față de utilizatori (furnizori și beneficiari) care se califică drept „**consumatori**” în sensul articolului 2 litera (a) din DPCN.

O platformă care se califică drept „comerciant” trebuie să respecte întotdeauna legislația UE în domeniul consumatorilor și comercializării în ceea ce **privește propriile sale practici comerciale**. În special, comercianții se supun **cerințelor de transparență** prevăzute la articolele 6 și 7 din DPCN, care le solicită să se abțină de la acțiunile și omisiunile înșelătoare ori de câte ori se angajează în promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs către consumatori.

În plus, în temeiul articolului 5 alineatul (2) din DPCN, niciun furnizor de platformă care se califică drept „comerciant” nu trebuie să acționeze contrar cerințelor **diligentei profesionale** în practicile comerciale ale acestuia față de consumatori. În temeiul articolului 2 litera (h) din DPCN, „diligență profesională” înseamnă nivelul de competență specializată și de considerație pe care comerciantul poate să îl exercite în mod rezonabil față de consumatori, în conformitate cu practica comercială loială și/sau principiul general al bunei-credințe **în domeniul de activitate a comerciantului**.

Datoriile de diligență profesională ale acestor comercianți față de consumatori în temeiul DPCN sunt diferite și, în același timp, complementare regimului de exonerare de responsabilitate instituit în temeiul articolului 14 din Directiva privind comerțul electronic pentru **informațiile ilegale stocate de către furnizorii de servicii la cerere pentru terți**.

În special, articolul 14 alineatul (1) este invocat adesea de unele platforme, care susțin că se limitează să acționeze ca intermediari care furnizează servicii de **stocare**, astfel cum sunt definite la dispoziția respectivă și că, prin urmare, acestea nu sunt responsabile pentru informațiile stocate.

²⁶⁸ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato) Decizia PS9345 *Tripadvisor* din 19 decembrie 2014, punctele 87-89. Această parte specifică a deciziei AGCM a fost confirmată de Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio la 13 iulie 2015; Sezione I, Sentenza n. 09355

Articolul 14 alineatul (1) din Directiva 2000/31/CE (Directiva privind comerțul electronic)



Stocarea

1. Statele membre veghează ca atunci când un serviciu al societății informaționale constă în stocarea informațiilor furnizate de un destinatar al serviciului, furnizorul acelui serviciu să nu fie responsabil pentru informațiile stocate la cererea unui destinatar al serviciului, cu condiția ca:

(a) furnizorul să nu aibă cunoștință despre activitatea sau informația ilicită, iar în ceea ce privește acțiunile în daune, să nu aibă cunoștință de fapte sau circumstanțe din care să rezulte că activitatea sau informația este vădit ilicită sau

(b) furnizorul, din momentul în care ia la cunoștință despre acestea, acționează prompt pentru a elimina informațiile sau pentru a bloca accesul la acestea.

În plus, articolul 15 alineatul (1) din Directiva privind comerțul electronic interzice statelor membre să impună unor astfel de „furnizori de servicii ale societății informaționale” o obligație generală de supraveghere a informațiilor stocate sau să se angajeze în mod activ în anchete.

Articolul 15 alineatul (1) din Directiva 2000/31/CE (Directiva privind comerțul electronic)



Absența obligației generale în materie de supraveghere

1. Statele membre nu trebuie să impună furnizorilor obligația generală de supraveghere a informațiilor pe care le transmit sau le stochează atunci când furnizează serviciile prevăzute la articolele 12, 13 și 14 și nici obligația generală de a căuta în mod activ fapte sau circumstanțe din care să rezulte că activitățile sunt ilicite.

Dispozițiile menționate mai sus ale Directivei privind comerțul electronic au un domeniu larg de aplicare și sunt relevante în raport cu diferite tipuri de informații ilegale stocate de platforme, inclusiv informații care încalcă legislația privind protecția consumatorilor, informații care încalcă normele privind drepturile de autor, discursuri de incitare la ură, conținut infracțional (terorism, abuz sexual asupra copiilor), declarații defăimătoare etc., precum și informații privind activități ilegale.

Prezentul document de orientare **nu este menit să furnizeze clarificări cu privire la dispozițiile relevante ale Directivei privind comerțul electronic**. Rolul platformelor în general a fost evaluat în cadrul unei analize cuprinzătoare privind rolul intermediarilor²⁶⁹.

Prezentele orientări se referă numai la dispozițiile Directivei privind comerțul electronic în ceea ce privește interacțiunea lor cu Directiva privind practicile comerciale nelotoale. Unicul scop al acestora este de a clarifica și a facilita punerea în aplicare a DPCN în raport cu platformele online, în contextul în care acestea susțin adesea că pot invoca, în special, articolul 14 din Directiva privind comerțul electronic.

Curtea de Justiție a interpretat articolul 14 alineatul (1) din Directiva privind comerțul electronic în ceea ce privește responsabilitatea furnizorilor de servicii de stocare în mai multe cauze, în special cauzele conexe C-236/08 — C-238/08, *Louis Vuitton* (punctele 113-119) și cauza C-324/09, *L'Oreal* (punctele 123-124, subliniere adăugată), concluzionând faptul că articolul menționat:

*„trebuie interpretat în sensul că se aplică operatorului unei piețe online în cazul în care acesta **nu a jucat un rol activ** care să îi fi permis să aibă o cunoaștere sau un control al datelor stocate. Operatorul menționat joacă un astfel de rol atunci când acordă asistență constând în special în optimizarea prezentării ofertelor de vânzare în cauză sau în promovarea acestora.*

*Dacă operatorul pieței online **nu a jucat un rol activ** în sensul vizat la paragraful anterior și, în consecință, furnizarea de servicii intră în domeniul de aplicare al articolului 14 alineatul (1) din Directiva 2000/31, într-o cauză în care s-ar putea pronunța obligarea la plata de daune interese, operatorul amintit nu se poate prevala totuși de exonerarea de răspundere prevăzută de această dispoziție în cazul în care a avut cunoștință de fapte sau de împrejurări pe baza cărora un **operator economic diligent ar fi trebuit să remarce nelegalitatea ofertelor de vânzare în cauză și, în ipoteza unei astfel de cunoștințe, nu a acționat prompt în conformitate cu alineatul (1) litera (b) al articolului 14 menționat.**”*

Pe de o parte, *„simplul fapt că operatorul unei piețe online stochează pe serverul său ofertele de vânzare, stabilește termenii serviciului său, este remunerat pentru acest serviciu și furnizează clienților săi informații de ordin general”* nu împiedică furnizorul respectiv să invoce această exonerare de răspundere (a se vedea punctul 115 din hotărârea *L'Oreal*).

Pe de altă parte, furnizorul de servicii de stocare **joacă un rol activ**, ceea ce îl împiedică să aibă posibilitatea de a se baza pe această exonerare, inter alia, atunci când *„acordă asistență constând în special în optimizarea prezentării ofertelor de vânzare în cauză sau în promovarea”* ofertelor respective (a se vedea punctul 116 din hotărârea menționată).

²⁶⁹ A se vedea Comunicarea privind platformele online și piața unică digitală, oportunități și provocări pentru Europa, adoptată la 25 mai 2016.

Concluzii similare au fost formulate în cauzele conexe C-236/08—C-238/08, *Louis Vuitton*, referitoare la vânzarea de către Google a cuvintelor-cheie care conțin mărci comerciale („adwords”)²⁷⁰.

Faptul dacă un furnizor de servicii de stocare joacă un rol activ sau pasiv, astfel cum a explicat Curtea de Justiție, se evaluează **de la caz la caz**. În timp ce, în cele din urmă, este numai de competența Curții de Justiție să se pronunțe cu privire la interpretarea acestei dispoziții din dreptul Uniunii, se poate observa că există o jurisprudență substanțială de la instanțele naționale cu privire la acest aspect, dar îndreptându-se adesea în direcții opuse²⁷¹.

În conformitate cu jurisprudența Curții de Justiție²⁷², elementul-cheie în aceste hotărâri se referă la **capacitatea furnizorului platformei de a cunoaște sau de a avea control asupra datelor stocate**.

De exemplu:

- *Într-o cauză care implică un site de comparare a prețurilor care oferă clasarea pe primele locuri a produselor comercianților care au plătit o taxă suplimentară, Curtea Supremă franceză a respins argumentul potrivit căruia acest site de comparare s-ar califica ca un simplu furnizor de servicii de stocare. În schimb, Curtea a constatat că platforma, prin clasarea pe primele locuri contra cost a produselor din partea comercianților terți, promova în mod indirect produsele respective și, în consecință, acționa ca furnizor activ al unui serviciu comercial pentru acești comercianți*²⁷³.
- *Într-o hotărâre din 19 martie 2015, Curtea Federală de Justiție din Germania a hotărât că un site de evaluare hotelieră **nu a fost responsabil de o evaluare postată de un utilizator**, care afirma că „pentru 37,50 euro/persoană/noapte se ofereau ploșnițe” într-un anumit hotel. Proprietarul hotelului a acționat în judecată site-ul de evaluare hotelieră, solicitând daune-interese. Cu toate acestea, Curtea a constatat că site-ul **nu a promovat sau diseminat în mod activ** evaluarea utilizatorului ci, mai degrabă, a avut un **rol neutru** în ceea ce o privește. Având în vedere această situație, Curtea a concluzionat că site-ul de evaluare ar fi răspunzător pentru conținutul evaluării utilizatorului numai în cazul în care ar fi încălcat obligații specifice de a efectua verificări*²⁷⁴.



²⁷⁰ Cauza C-238/08, *Louis Vuitton*, 23 martie 2010, punctele 114 până la 119 (subliniere adăugată): „pentru a verifica dacă răspunderea furnizorului serviciului de referențiere ar putea fi limitată în temeiul articolului 14 din Directiva 2000/31, trebuie să se examineze **dacă rolul exercitat de furnizorul respectiv este neutru, întrucât comportamentul său este pur tehnic, automat și pasiv, presupunând lipsa cunoașterii sau a controlului datelor pe care le stochează.**” Curtea a clarificat, de asemenea, că în contextul acestei examinări, „**este relevant rolul jucat de Google în redactarea mesajului comercial care însoțește linkul promoțional sau în stabilirea ori selectarea cuvintelor-cheie.**”

²⁷¹ A se vedea, de exemplu, diferențele dintre hotărârea Curții Federale Germane *Stokke/eBay*, I ZR 216/11, 16 mai 2013, unde o piață online a fost considerată a fi avut un rol activ prin furnizarea directă a posibilității de a cumpăra de la linkurile afișate în publicitatea online și hotărârea Curții de Apel din Leeuwarden *Stokke/Marktplaats B.V.*, 106031/HA ZA 05211, din 22 mai 2012, unde o instanța olandeză a stabilit, în condiții identice, că o piață online similară nu a jucat un rol activ, ci un rol neutru între consumatorii - vânzătorii acestei și potențialii cumpărători și că, în consecință, aceasta oferea un serviciu de stocare, astfel cum se prevede la articolul 14, Directiva privind comerțul electronic).

²⁷² Cauzele conexe C-236/08 — C-238/08, *Louis Vuitton*, punctul 113.

²⁷³ Cass. Com. 4 décembre 2012, 11-27729, *Publicité Sté Pewterpassion.com c/ Sté Leguide.com*

²⁷⁴ Curtea Federală de Justiție din Germania, I ZR 94/13, 19 martie 2015.

În plus, articolul 1 alineatul (3) din Directiva privind comerțul electronic, de asemenea, clarifică faptul că Directiva privind comerțul electronic *„completează dreptul comunitar aplicabil serviciilor societății informaționale fără a aduce atingere nivelului de protecție, în special în materie de sănătate publică și interese ale consumatorilor, stabilit prin instrumente comunitare și prin legislația internă care le pune în aplicare în măsura în care aceasta nu restrânge libera prestare a serviciilor societății informaționale”*. Acest lucru înseamnă că Directiva privind comerțul electronic și acquis-ul UE privind protecția consumatorilor relevant **se aplică, în principiu, în mod complementar**.

Dintr-o perspectivă a DPCN, ori de câte ori o platformă online poate fi considerată un „comerciant” în sensul DPCN [articolul 2 litera (b) din DPCN], aceasta trebuie să acționeze cu un nivel de **diligentă profesională** [articolul 5 alineatul (2)], proporțional cu domeniul său specific de activitate [articolul 2 litera (h)] și **să nu inducă în eroare** utilizatorii/consumatorii acesteia fie prin acțiunea sau omisiunea acesteia [în special în ceea ce privește articolul 6 alineatul (1) și articolul 7 alineatele (1) și (2) din DPCN].

Platformele care sunt considerate „comercianți” trebuie să ia **măsuri corespunzătoare** care – **fără a constitui o obligație generală în materie de monitorizare** sau de a efectua anchete [a se vedea articolul 15 alineatul (1) din Directiva privind comerțul electronic] – **permit comercianților terți să respecte** cerințele legislației UE în materie de protecție a consumatorilor și de comercializare și **utilizatorilor să înțeleagă în mod clar** cu cine este posibil să încheie un contract. De exemplu, astfel de măsuri pot implica:

- permiterea ca respectivii comercianți terți relevanți să **indice în mod clar că acționează față de utilizatorii platformei în calitate de comercianți**;
- indicarea în mod clar pentru toți utilizatorii platformei că **vor beneficia de protecție numai în temeiul legislației UE în materie de protecție a consumatorilor și de comercializare în relațiile lor cu furnizorii care sunt comercianți**;
- **proiectarea structurilor lor web într-o manieră care să permită comercianților terți să își prezinte informațiile pentru utilizatorii platformei** în conformitate cu legislația UE în materie de protecție a consumatorilor și de comercializare – în special, informațiile solicitate la articolul 7 alineatul (4) din DPCN în cazul invitațiilor de a cumpăra.

În cazul în care intermediarii online care intră în domeniul de aplicare a DPCN nu respectă astfel de cerințe ale diligenței profesionale sau promovează, vând sau furnizează un produs către utilizatori în mod neloial, se poate constata că aceștia au încălcat legislația UE în materie de protecție a consumatorilor sau de comercializare – și aceștia nu pot invoca derogarea intermediară în materie de răspundere în temeiul Directivei privind comerțul electronic în ceea ce privește neconformitățile lor, având în vedere că derogarea se referă numai la informațiile ilicite stocate la cererea părților terțe.

Următoarele secțiuni abordează aspecte suplimentare privind respectarea cerințelor DPCN, care iau în considerare modelele de afaceri specifice dezvoltate de diferitele tipuri de platforme online care au apărut până în prezent.

5.2.3 Platforme de comerț electronic (piețe)

Platformele de comerț electronic, cunoscute și sub denumirea de „piețe”, permit consumatorilor să cumpere produse oferite de comercianți terți direct online, în unele cazuri, pe lângă propriile produse (de exemplu, Amazon, Pixmania). Unele piețe au numai oferte ale unor comercianți terți vânzători profesioniști; alții au un amestec de oferte de la persoane particulare și vânzători profesioniști (de exemplu, Ebay).

Un aspect specific pentru piețe este dacă acestea sunt răspunzătoare în cazuri de **neconformitate a bunurilor furnizate de vânzători terți**, inclusiv nelivrarea. Neconformitatea este reglementată de Directiva privind vânzarea de bunuri de consum și garanțiile conexe²⁷⁵. În conformitate cu articolele 3 și 5 din directiva menționată, „vânzătorul este răspunzător față de consumator pentru orice neconformitate existentă în momentul livrării bunurilor” și care „*devine aparentă în termen de doi ani de la livrarea*”, și anume, în perioada de garanție legală de doi ani. **Răspunderea pentru lipsa de conformitate cu contractul îi revine „vânzătorului”**. În temeiul articolului 1 alineatul (2) litera (c) din Directiva privind vânzarea de bunuri de consum și garanțiile conexe, vânzătorul este „*orice persoană fizică sau juridică care vinde, în temeiul unui contract, bunuri de consum în exercitarea meseriei, activității comerciale sau profesiei sale*”.

Prin urmare, partea care trebuie să remedieze neconformitatea (prin reparare, înlocuire, reducere de preț sau rezoluțiune a contractului) este **persoana cu care consumatorul încheie contractul de vânzare-cumpărare pe piață**. Cine este această persoană va depinde de circumstanțele specifice ale fiecărui contract.

Cu toate acestea, astfel cum s-a descris în secțiunea precedentă, în conformitate cu diligența profesională și cerințele de transparență prevăzute la articolul 5 alineatul (2), articolul 2 litera (h), articolele 6 și 7 din DPCN, orice platformă de comerț electronic, în măsura în care aceasta poate fi considerată un „comerciant”, trebuie să ia măsurile necesare care să permită, printre altele, înțelegerea de către utilizatori în mod clar cine este partea contractuală – și faptul că aceștia beneficiază de protecție numai în temeiul legislației UE în materie de protecție a consumatorilor și de comercializare în relațiile acestora cu furnizorii care sunt comercianți.

O cauză pendinte în fața Curții va determina dacă un intermediar – care, în speță, este unul offline – poate fi considerat răspunzător pentru lipsa de conformitate a bunului și eventualul prejudiciu suferit de consumator în cazul în care acesta **a indus în eroare, prin acțiune sau omisiune, consumatorul astfel încât acesta să creadă că respectivul contract a fost încheiat cu intermediarul însuși și nu cu un vânzător terț**.

Elementul decisiv în această situație este dacă un intermediar profesionist poate fi considerat, în sine, parte la un contract de vânzare-cumpărare între doi consumatori în temeiul Directivei 1999/44/CE privind vânzarea de bunuri de consum și garanțiile conexe, în cazul în

²⁷⁵ Directiva 1999/44/CE privind vânzarea de bunuri de consum și garanțiile conexe.

care acesta nu informează în mod corespunzător consumatorul-cumpărător despre identitatea și statutul consumatorului-vânzător efectiv²⁷⁶.

De exemplu:



Un consumator achiziționează un calculator portabil nou pe o piață online. Atât în invitația de a cumpăra, cât și în informațiile precontractuale, se precizează clar că vânzătorul nu este piață în sine, ci un comerciant terț. Contractul rezultat este stipulat în mod clar între consumator și comerciantul terț. În cazul în care, ulterior, consumatorul descoperă lipsa de conformitate a produsului livrat cu contractul, cererea trebuie să fie orientată către comerciantul terț și nu către piață.

- *Într-o hotărâre din 18 noiembrie 2015, Înalta Curte daneză a considerat o agenție de voiaj online, care a acționat ca intermediar între un consumator care a cumpărat un bilet de avion și o companie aeriană, ca fiind vânzătorul de bilete și partea responsabilă de despăgubirea consumatorilor pentru nerespectarea de către compania aeriană a furnizării zborului. Curtea a constatat că consumatorul a avut motive să creadă că și-a cumpărat biletul direct de la agenția de voiaj, având în vedere că aceasta din urmă a fost singurul punct de contact pe parcursul achiziționării, a primit plata și a furnizat biletele. Impresia generală oferită de pagina internet a agenției de voiaj, de asemenea, a făcut rezonabil pentru consumator să presupună că acesta cumpăra biletele direct de la agenție. Această hotărâre a fost întemeiată pe dreptul contractual danez²⁷⁷.*

Altă practică ce poate induce consumatorii în eroare este **vânzarea pe piața comerțului electronic a mărcilor în calitate de cuvinte-cheie** în cazurile în care acest lucru poate fi înșelător în ceea ce privește identitatea comerciantului care oferă efectiv produsul.

De exemplu:



- *În cauza L'Oréal/eBay²⁷⁸, Curtea a constatat că, în timp ce practica unei piețe online de a permite companiilor de publicitate să achiziționeze cuvinte-cheie care corespund mărcilor comerciale ale concurenților lor nu a încălcat dreptul mărcilor, societățile care utilizează cuvinte-cheie ale unor mărci marcate comercial în scopul vânzării, de asemenea, în temeiul articolului 6 din Directiva privind comerțul electronic, trebuie să fie transparente în privința vânzătorului, astfel încât să permită utilizatorilor de internet să stabilească cu ușurință întreprinderea de la care provin bunurile sau serviciile care fac obiectul publicității în cauză.*

²⁷⁶ A se vedea Concluziile avocatului general prezentate la 7 aprilie 2016 în hotărârea preliminară pendinte în cauza C-149/15, unde un intermediar (un garaj pentru mașini) nu a informat în mod corespunzător consumatorul cumpărător, înainte de achiziționarea autovehicolului, în legătură cu identitatea și statusul real al vânzătorului:
<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=175623&pageIndex=0&doclang=RO&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=712468#Footref19>

²⁷⁷ <https://www.domstol.dk/oestrelandsret/nyheder/domsresumeer/Pages/RejsebureauerstatningsansvarforforbrugerstabvedaflystflyrejsejanledningafCimberSterlingskonkurs.aspx>

²⁷⁸ Cauza C-324/09, L'Oreal, 12 iulie 2011.

DPCN, în special articolul 6 alineatul (1) litera (a) și alineatul (2) litera (a), va fi aplicată în cazul în care rezultatele afișate sunt susceptibile de a induce în eroare consumatorii în ceea ce privește natura produsului sau de a crea confuzii între denumirile comerciale sau alte mărci distinctive ale concurenților.

Societățile care utilizează cuvinte-cheie ale unor mărci marcate comercial pentru a vinde produse contrafăcute ar putea fi considerate a fi încălcat punctul 9 din anexa I la DPCN, care interzice „a declara sau a sugera sub orice formă, fără un temei real, că vânzarea unui anumit produs este legală”.

5.2.4 Magazinele de aplicații

Un „magazin de aplicații” este un portal pentru furnizarea de programe informatice pentru dispozitivele inteligente (de exemplu, smartphone-uri, tablete), denumite aplicații (apps). Programele informatice pot fi jocuri sau alte produse, cum ar fi ziarele digitale.

Magazinele de aplicații în general distribuie aplicații dezvoltate fie de furnizorul magazinului de aplicații, fie de dezvoltatori de aplicații terți.

„Achizițiile integrate în aplicații” sunt achizițiile care pot fi realizate din cadrul aplicațiilor. Prin realizarea de achiziții integrate în aplicații, consumatorii pot cumpăra, în mod obișnuit, conținut sau funcții speciale care pot îmbunătăți experiența jocurilor sau a altor conținuturi digitale care pot fi descărcate gratuit ca atare.

De exemplu:



- În jocul „Satul lui X”, obiectivul este ca jucătorul să construiască un sat virtual pentru X de la zero. Jocul este disponibil gratuit pentru a fi descărcat și jucat, dar oferă posibilitatea ca jucătorul să cumpere conținut suplimentar, în special, cantități diferite de „boabe X”, pe care jucătorul le poate utiliza pentru a progresa mai rapid în cadrul jocului.

În 2013 și 2014, autoritățile naționale europene pentru protecția consumatorilor, prin cooperarea cu Rețeaua de cooperare în domeniul protecției consumatorului (CPC), au efectuat o **acțiune comună de asigurare a aplicării legii privind jocurile online (aplicații) care oferă achiziții integrate în aplicații** care sunt susceptibile să **suscite interesul sau să fie jucate de către copii**²⁷⁹. În această acțiune comună, autoritățile naționale de aplicare a legii (autoritățile CPC) au aplicat DPCN și alte legislații UE relevante jocurilor digitale care oferă achiziții integrate în aplicații. Acțiunea a fost declanșată de anchetele naționale care au identificat următoarele preocupări cu privire la astfel de jocuri:

- prezentări înșelătoare ale jocurilor ca fiind „bonus”;

²⁷⁹ http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/1401222_en.htm

și http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_ro.htm.

- îndemnuri directe adresate copiilor;
- lipsa de informații cu privire la opțiunile de plată și consimțământul insuficient al consumatorilor pentru achiziții;
- lipsa de informații cu privire la adresele de poștă electronică ale comercianților.

În decembrie 2013, mai multe autoritățile CPC au convenit asupra unei poziții comune cu privire la aceste aspecte juridice²⁸⁰. Evaluarea efectuată în această poziție comună se aplică atât magazinelor de aplicații ca platforme, astfel cum s-a discutat în secțiunea 5.2.2, în general, cât și dezvoltatorilor de aplicații.

În ceea ce privește **prezentările înșelătoare ale jocurilor ca fiind bonus**, autoritățile CPC au identificat anexa I și articolul 7 alineatul (4) litera (c) din DPCN, în plus față de articolul 6 alineatul (1) litera (e) din Directiva privind drepturile consumatorilor, ca principalul temei juridic pentru evaluarea respectării de către comercianți a legislației UE în materie de protecție a consumatorilor și de comercializare.

Pe baza dispozițiilor menționate, autoritățile CPC au clarificat faptul că **numai jocurile în care achizițiile integrate în aplicații sunt opționale pot fi prezentate ca „bonus” fără inducerea în eroare a consumatorilor**. În conformitate cu poziția comună, un joc online nu pot fi comercializat ca fiind „bonus” în cazul în care consumatorul nu îl poate juca astfel cum s-ar aștepta în mod rezonabil fără a face achiziții integrate în aplicații. Acest lucru urmează să fie evaluat de la caz la caz pentru fiecare aplicație care include achiziții integrate în aplicații.

Autoritățile CPC au subliniat, de asemenea, că un joc despre care s-a constatat că este conform cu punctul 20 din anexa I în ceea ce privește utilizarea termenului „bonus” **poate fi evaluat, cu toate acestea, în temeiul altor dispoziții ale DPCN**, cum ar fi articolele 6-9, pentru a se asigura că alte elemente, cum ar fi modul în care sunt afișate informațiile cu privire la preț, nu sunt înșelătoare sau agresive.

În ceea ce privește **îndemnurile directe adresate copiilor**, autoritățile CPC au identificat punctul 28 din anexa I și articolul 5 alineatul (3) din DPCN ca principalul temei juridic pentru evaluarea respectării de către comercianți a legislației UE în materie de protecție a consumatorilor și de comercializare.

Autoritățile CPC au clarificat faptul că **jocurile adresate copiilor sau pe care comercianții le pot anticipa cu ușurință că sunt susceptibile să suscite interesul copiilor nu trebuie să conțină îndemnuri directe adresate copiilor pentru a cumpăra articole suplimentare în cadrul jocului**. Printre acestea se numără exercitarea de presiuni asupra unui copil pentru a cumpăra un articol în mod direct sau pentru a convinge un adult să cumpere articole pentru aceștia. A se vedea secțiunea 4.6 pentru exemple de practici comerciale care au fost considerate de autoritățile naționale că includ îndemnuri directe adresate copiilor.

²⁸⁰ http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/documents/common_position_on_online_games_en.pdf.

În ceea ce privește **informațiile cu privire la opțiunile de plată și consimțământul consumatorilor pentru achiziții**, autoritățile CPC clarifică faptul că, în conformitate cu articolul 7 alineatul (2) și alineatul (4) litera (d) din DPCN și articolul 6 alineatul (1) litera (g) din Directiva privind drepturile consumatorilor, **consumatorii trebuie să fie informați în mod clar cu privire la modalitățile de plată înainte de fiecare achiziție.**

În conformitate cu Directiva privind drepturile consumatorilor, orice achiziție necesită **consimțământul expres al consumatorului**, iar comerciantul trebuie să furnizeze consumatorului informațiile necesare.

Se face referire, de asemenea, la articolul 54 din Directiva privind serviciile de plată care necesită consimțământul plătitorului pentru executarea tranzacției de plată și prevede că, în absența unui astfel de consimțământ, operațiunea de plată este considerată ca fiind neautorizată²⁸¹.

Autoritățile CPC au remarcat că setarea implicită pentru plăți nu trebuie să permită realizarea de **achiziții fără consimțământul explicit al consumatorului** (de exemplu, prin intermediul unei parole). Atunci când sistemul prevede sloturi orare pentru valabilitatea consimțământului (de exemplu, un slot de 15 minute), comercianții trebuie să solicite **consimțământul explicit al consumatorului** în ceea ce privește durata aplicabilă.

Autoritățile CPC au subliniat faptul că informațiile privind identitatea comerciantului trebuie să fie ușor de găsit, clare, cuprinzătoare și furnizate în timp util înainte ca un consumator să ia hotărârea de a juca, a descărca sau a face o achiziție.

În ceea ce privește **informațiile cu privire la adresele de poștă electronică ale comercianților**, autoritățile CPC au aplicat articolul 5 alineatul (1) litera (c) din Directiva privind comerțul electronic, conform căruia, în combinație cu articolul 7 alineatul (5) din DPCN, aceste informații se califică drept semnificative în sensul DPCN.

După intrarea în vigoare a Directivei privind drepturile consumatorilor, în iunie 2014, comercianții sunt solicitați, de asemenea, să furnizeze consumatorilor adresa de poștă electronică a acestora pe baza articolului 6 alineatul (1) litera (c).

5.2.5 *Economia colaborativă*²⁸²

Platformele online acționează, de asemenea, ca elemente centrale în economia colaborativă, reunind furnizori și utilizatori de servicii diferite precum transportul și cazarea. În calitate de intermediar, platforma online permite furnizorilor să își pună la dispoziția utilizatorilor ofertele și, de asemenea, pot intermedia plasarea și executarea de comenzi în numele acestora. În ceea ce privește utilizatorii, astfel de intermediari le permit acestora să beneficieze de

²⁸¹ Directiva 2007/64/CE privind serviciile de plată va fi înlocuită, începând cu 13 ianuarie 2018, de Directiva (UE) 2015/2366 din 25 noiembrie 2015 privind serviciile de plată în cadrul pieței interne. Norme similare sunt prevăzute la articolul 64 al acesteia.

²⁸² Comisia Europeană a lansat un studiu care să analizeze, printre altele, norme naționale aplicabile furnizorilor în contextul unei economii colaborative. A se vedea: *Cerere de oferte nr. Chafea/2015/CP/02 privind „Studiu experimental de aspecte privind consumatorii în economia colaborativă”*. Disponibil la http://ec.europa.eu/chafea/consumers/tender-2015-cp-02_en.html

oferțele puse la dispoziție de furnizori. Există diferite tipuri de platforme colaborative, inclusiv inițiative pur private fără scop lucrativ.

Comisia va adopta, în iunie 2016, o comunicare privind economia colaborativă cu orientări cu privire la modul în care legislația UE se aplică modelelor de afaceri de economie colaborativă. În general, ori de câte ori o platformă de economie colaborativă se califică drept „comerciant” și se angajează în activități comerciale față de consumator, aceasta trebuie să respecte cerințele de diligență profesională și transparentă din directivă, astfel cum este descris în secțiunea 5.2.2.

În special, cu scopul de a evita omiterea de informații semnificative, platforma de economie colaborativă, în temeiul articolului 6 alineatul (1) litera (f) și articolului 7 alineatele (1) și (2) din DPCN, trebuie să permită comercianților terți relevanți să indice utilizatorilor că sunt comercianți și platforma trebuie să informeze consumatorii dacă și, în caz afirmativ, care sunt criteriile pe care le aplică pentru a selecta furnizorii care își desfășoară activitatea prin intermediul acesteia, precum și dacă efectuează controale și, în caz afirmativ, ce tip de controale efectuează în ceea ce privește fiabilitatea acestora.

„Economia colaborativă” se referă, de regulă, dar nu în mod exclusiv, la tranzacții între consumatori inter pares – furnizori și utilizatori care au ca obiect schimbul de active, resurse, timp și competențe (de exemplu, călătorii cu autovehicule cu împărțirea costurilor). Cu toate acestea, în funcție de circumstanțele furnizărilor și activităților conexe, aceștia s-ar putea califica, de asemenea, drept comercianți în sensul DPCN. În cazul în care furnizorul este un „comerciant” și utilizatorul este un „consumator”, **DPCN se va aplica direct practicilor comerciale ale furnizorului pe platformă.**

Un furnizor se va califica drept „comerciant” în sensul DPCN în cazul în care **acționează în scopuri care se încadrează în activitatea sa comercială, industrială, artizanală sau liberală** [articolul 2 litera (b)]. Conform acestei definiții, simplul fapt că o persoană se implică într-o activitate în economia colaborativă nu va însemna că persoana respectivă se va califica în mod automat drept un „comerciant”: în sensul DPCN, calificarea dacă o persoană este un „comerciant” sau nu este rezultatul unei evaluări de la caz la caz care ia în considerare toate aspectele de fapt, cum ar fi dacă o parte esențială din venitul persoanei respective provine din cadrul unei anumite activități de economie colaborativă.

5.2.6 Motoare de căutare

Motoarele de căutare permit căutarea de informații pe internet, în funcție de un algoritm specific. Consumatorii se așteaptă ca motoarele de căutare să afișeze rezultate „naturale” sau „organice” relevante pentru căutarea lor și pe baza unor criterii suficient de imparțiale. Cu toate acestea, dovezile arată că motoarele de căutare pot include, de exemplu, liste de rezultate pe baza criteriilor de relevanță legate de nivelul plăților pe care le primesc de la comercianți terți. Exemple tipice sunt „plasarea plătită” și „inclusiunea plătită”, care sunt forme de publicitate în sensul DPCN.

În „**plasarea plătită**”, comercianți individuali (site-uri web sau URL-uri) plătesc pentru un rang superior într-o listă cu rezultate de căutare, astfel încât criteriile de relevanță nu vor determina în mod exclusiv rangul acestora.

În „**inclusiunea plătită**”, comercianți terți plătesc pentru a fi incluși într-o listă cu rezultate de căutare în situații în care altfel aceștia nu ar fi fost incluși sau nu ar fi fost incluși într-un anumit moment în cazul în care sunt relevanța pentru căutare ar fi fost singurul criteriu pentru organizarea rezultatelor căutării.

Cu toate că modalitățile în care motoarele de căutare extrag și prezintă rezultatele, precum și dispozitivele de pe care consumatorii vizualizează aceste rezultate evoluează în mod constant, principiile de bază ale DPCN rămân aceleași: în cazul în care consumatorii nu sunt informați în alt mod, **aceștia se vor aștepta ca, de regulă, rezultate naturale ale căutării să fie incluse și clasificate pe baza relevanței acestora pentru căutările lor și nu pe baza plății din partea comercianților terți.**

DPCN nu interzice practicile comerciale prin care includerea sau clasificarea în întregime sau în parte se bazează pe plata de la un alt comerciant, dar solicită furnizorului motorului de căutare, în măsura în care se califică drept un „comerciant” în temeiul DPCN, să **distingă în mod clar astfel de rezultate de căutare în rezultatele naturale ale căutării**. Scopul acestor prezentări este de a informa consumatorii atunci când rezultatele se bazează pe plată, spre deosebire de cazul în care aceștia sunt informați în mod imparțial.

Articolul 6 alineatul (1) litera (c) interzice comercianților să inducă în eroare consumatorii cu privire la **motivația practicilor comerciale, natura procesului de vânzare și sponsorizarea sau sprijinul direct sau indirect acordat comercianților sau produselor**. În plus, articolul 7 alineatul (2) interzice comercianților să **disimuleze intenția comercială a unei practici comerciale**.

Prin urmare, orice rezultate ale căutărilor care afișează site-uri internet sau URL-uri ale comercianților care au plătit să fie incluși sau să ocupe o poziție superioară poziției pe care ar fi ocupat-o în funcție de relevanță sau alte criterii obiective trebuie să fie etichetate în mod clar și vizibil pentru a arăta că includerea sau clasificarea este plătită. Aceste etichete trebuie să transmită faptul că site-urile listate sunt clasate mai sus sau altfel prezentate mai vizibil deoarece acestea au plătit pentru clasificarea sau poziția lor.

În ultimii ani, caracteristicile instituite de anumite motoare de căutare utilizate pe scară largă pentru a diferenția publicitatea de rezultatele naturale ale căutărilor par să fi devenit mai puțin vizibile pentru consumatori. Acest lucru se aplică, în special, în ceea ce privește publicitatea localizată imediat deasupra rezultatelor naturale („publicitate de vârf”). Dovezile recente arată că persoanele care efectuează căutări adesea nu recunosc publicitatea de vârf ca fiind diferită

de rezultatele naturale ale căutărilor, în special în cazul în care coerența și umbrele de fundal utilizate pentru a distinge publicitatea sunt slabe²⁸³.

Multe motoare de căutare oferă **servicii de căutare specializate sau verticale** pe lângă serviciul de căutare generală. Acest lucru le permite consumatorilor să își restrângă căutarea la categorii specifice de informații precum știri, imagini, întreprinderi locale sau bunuri de consum. În anumite situații, rezultatele unei căutări specializate se bazează cel puțin parțial pe plăți din partea unui terț. Acest lucru trebuie să fie identificat ca atare pentru consumatori.

5.2.7 Instrumente de comparare

Un **grup al părților interesate privind instrumentele de comparare** care a reunit reprezentanți ai industriei, operatori de instrumente de comparare, ONG-uri și autorități naționale a fost instituit de Comisia Europeană²⁸⁴ pentru a elabora principii care au scopul specific de a sprijini operatorii de instrumente de comparare la respectarea prevederilor DPCN. Acest grup a convenit asupra unei liste de „*principii de bază aplicabile instrumentelor de comparare*”, care este în concordanță cu această secțiune. Principiile²⁸⁵ ca atare nu sunt obligatorii din punct de vedere juridic.

Ca parte a acestor principii de bază, grupul părților interesate a convenit, de asemenea, asupra următoarei definiții a instrumentelor de comparare:

„În sensul prezentului document, termenul «instrument de comparare» trebuie înțeles ca incluzând tot conținutul digital și aplicațiile dezvoltate pentru a fi utilizate de către consumatori în primul rând pentru a compara produse și servicii online, indiferent de dispozitivul utilizat (de exemplu, computer portabil, telefoane inteligente, tablete) sau parametrul (parametrii) pe care se bazează comparația (de exemplu, preț, calitate, evaluări ale utilizatorilor). În măsura în care operatorii motoarelor de căutare, site-urile internet de voiaj sau de rezervare a biletelor sau platformele de comerț electronic care acționează ca o piață pentru mai mulți comercianți dezvoltă funcții sau aplicații dedicate comparării produselor și serviciilor, aceste funcții sau aplicații sunt acoperite, de asemenea, de termenul «instrument de comparare».”

Un studiu recent al Comisiei Europene²⁸⁶ a constatat că cele mai populare tipuri de platforme online oferă, în mod obișnuit, un anumit grad de servicii de comparare, chiar dacă, în multe cazuri, funcția de comparare a acestora nu acoperă o varietate de produse sau de servicii la fel de amplă precum funcția site-urilor internet dedicate comparării. Acestea includ site-uri internet de rezervări pentru servicii turistice precum Expedia, TripAdvisor, Booking.com și

²⁸³ Seobook, Sensibilizarea consumatorilor privind publicitatea în rezultatele căutărilor, *2, 7-8 (, aprilie, 15, 2012), <http://www.seobook.com/consumer-ad-awareness-search-results>. Studiile de cercetare publicate anterior au raportat rezultate similare. De exemplu, în sondajul din 2005 al Pew Research Center, 62 % din persoanele care efectuează căutări nu erau conștienți de diferența dintre rezultatele plătite și cele neplătite, numai 18 % afirmând că ar putea diferenția întotdeauna rezultatele plătite de cele neplătite. Sondajul din 2005 al Pew Search Engine la ii, 17.

²⁸⁴ <http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3325&news=1&Lang=RO>.

²⁸⁵ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/comparison-tools

²⁸⁶ Studiul privind domeniul de aplicare, funcționarea și utilizarea de către consumatori a instrumentelor de comparare și sistemele de verificare de către terți pentru astfel de instrumente de ECME Consortium and DELOITTE, finanțat de Uniunea Europeană, 2014.

Opodo, motoare de căutare precum Google și Yahoo. Platformele de comerț electronic cu mai mulți comercianți precum Amazon și eBay oferă, de asemenea, o funcție de comparare limitată pentru ofertele indicate pe site-urile internet ale acestora.

DPCN se aplică instrumentului de comparare numai în cazul în care acesta se califică drept „comerciant” în sensul articolului 2 litera (b), ceea ce înseamnă că directiva nu se aplică instrumentelor de comparare care sunt gestionate pe bază necomercială.

De exemplu:



- *Un serviciu de comparare a prețurilor practicate de magazinele alimentare („quiestlemoinscher.com”, creat de o importantă societate de supermarketuri franceză) a fost considerat de către instanțele franceze drept „comerciantul” unui site internet și un instrument de publicitate comparativă²⁸⁷.*
- *O organizație a consumatorilor care operează un instrument de comparare ce oferă informații pentru consumatori în schimbul plății unui abonament ar trebui, în principiu, să respecte cerințele DPCN. Într-adevăr, acest serviciu ar putea face parte din strategia organizației pentru a obține profit comercial din serviciile sale către consumatori, făcând din aceasta un „comerciant” în sensul articolului 2 litera (b) din directivă.*

Faptul dacă furnizorii de instrumente de comparare care se califică drept comercianți respectă obligațiile privind transparență prevăzute la articolele 6 și 7 din DPCN se evaluează de la caz la caz.

Diferite criterii ar putea fi relevante pentru această evaluare, de exemplu dacă aceștia furnizează informații cu privire la:

- acoperirea comparației (de exemplu, sectoarele și numărul de comercianți);
- criteriile aplicate pentru compararea și clasificarea produselor (de exemplu, dacă sunt incluse produse plătite sau sponsorizate în rezultatele comparației, dacă prezentarea rezultatelor comparației face o distincție clară între produsele care sunt incluse sau clasificate pe bază de plată și alte produse, dacă sunt incluse alte servicii opționale);
- frecvența actualizării informațiilor (în special, prețul și disponibilitatea produselor).

Astfel de informații pot sprijini consumatorii să înțeleagă că clasificarea produselor sau a comercianților poate să nu fie exhaustivă și că aceștia pot găsi alte oferte utilizând un canal de informații diferit. Acestea vor sprijini, de asemenea, evitarea riscului de inducere în eroare a consumatorilor prin înscrierea pe liste marcate drept „cea mai bună afacere” sau „alegere recomandată”.

²⁸⁷ Tribunal de commerce de Paris – 29 martie 2007 – Carrefour c/Galaec (la coopérative groupement d'achat des centres Leclerc).

În „*principiile de bază aplicabile instrumentelor de comparare*” ale acestuia, grupul părților interesate privind instrumentele de comparare consideră că:

„Criteriile utilizate pentru clasificare trebuie să fie indicate în mod clar și vizibil, precum și, dacă este cazul pentru a se asigura că nu sunt induși în eroare consumatorii, informațiile generale despre orice metodologi specifică utilizată (...).Instrumentele de comparare trebuie să indice în mod clar exhaustivitatea și sfera de acoperire a comparației.”

Unele instrumente de comparare utilizează afirmații precum „cele mai bune oferte” pentru a identifica nu neapărat cele mai ieftine oferte, ci mai degrabă cele care oferă cea mai bună rentabilitate. Omiterea de informații privind criteriile pentru afirmația „cea mai bună ofertă” ar putea fi înșelătoare în sensul articolului 7 din DPCN.

În temeiul articolului 6 alineatul (2) din DPCN, furnizorii de instrumente de comparare care se califică drept comercianți în temeiul DPCN și se angajează în orice comunicare comercială în directă legătură cu promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs către consumatori trebuie să asigure că **informațiile furnizate de platformă în sine nu creează confuzie cu orice produse, mărci comerciale, denumiri comerciale sau alte semne distinctive ale unui concurent.**

În temeiul articolului 6 alineatul (1) litera (d) și al articolului 7 alineatul (4) litera (c) din DPCN, prețul total sau modul în care este calculat acesta trebuie să fie indicat în mod clar, inclusiv, dacă este cazul, „*toate costurile de transport, de livrare sau cheltuielile poștale*”. Prin urmare, în cazul în care site-ul instrument de comparare nu vinde însuși în mod direct și, prin urmare, nu se ocupă cu astfel de taxe de livrare, acesta nu ar trebuie să le afișeze.

Atunci când **beneficiile sau serviciile comparate nu sunt identice**, diferențele între principalele lor caracteristici trebuie să fie indicate în mod clar.

În „*principiile de bază aplicabile instrumentelor de comparare*” ale acestuia, grupul părților interesate privind instrumentele de comparare consideră că:

„Instrumentele de comparare trebuie să asigure că toate informațiile pe care le furnizează sunt exacte și, în special, că informațiile privind prețul și disponibilitatea corespund exact ofertelor astfel cum este acesta pus la dispoziție de către vânzătorul produsului sau serviciului. Disponibilitatea informațiilor nu trebuie în niciun caz să dea o impresie falsă de insuficiență.”

Instrumente de comparare afișează uneori **prețuri care nu pot fi găsite** atunci când consumatorii merg la pagina de internet a comerciantului care furnizează produsul efectiv²⁸⁸. În cazul în care un instrument de comparare afișează prețuri sau produse care nu sunt disponibile efectiv, acest lucru ar putea fi o încălcare a articolelor 6 și 7 din DPCN și, în

²⁸⁸ Conform studiului privind domeniul de aplicare, funcționarea și utilizarea instrumentelor de comparare și sistemele de verificare de către terți pentru astfel de instrumente (EAHC/FWC/2013 85 07), cea mai frecvent raportată problemă a fost lipsa de disponibilitate a unui produs pe site-ul internet al vânzătorului (32 %).

funcție de circumstanțe, a mai multor dispoziții ale listei negre din anexa I la DPCN, care interzic, în toate circumstanțele, publicitatea-capcană (punctul 5), capcana și deturnarea (punctul 6) și furnizarea de informații semnificative inexacte privind condițiile pieței cu intenția de a determina consumatorul să achiziționeze produsul respectiv în condiții mai puțin favorabile decât condițiile normale ale pieței (punctul 18). Această evaluare nu aduce atingere articolelor 14 și 15 din Directiva privind comerțul electronic.

Afirmațiile înșelătoare legate de disponibilitatea limitată a unui produs pot încălca articolul 6 alineatul (1) litera (b) din DPCN.

De exemplu:



- *O platformă principală de rezervare de cazări a fost amendată de Tribunalul Comercial din Paris pentru afișarea de informații înșelătoare cu privire la disponibilitatea cazărilor și existența unor prețuri promoționale²⁸⁹.*
- *În aprilie 2014, Comitetul pentru codul privind publicitatea din Țările de Jos a constatat că anunțurile publicitare de pe o importantă platformă de rezervare de cazare erau înșelătoare. Afirmațiile erau: „Avem o singură cameră disponibilă!” și „Numai o cameră disponibilă” la un anumit preț. Autoritatea a constatat că nu era clar pentru consumatorul mediu ca aceste afirmații se refereau numai la camerele pe care un hotel le-a pus la dispoziție prin intermediul platformei respective. Neinformarea consumatorilor despre faptul că afirmațiile de pe platformă se refereau numai la camerele respective a însemnat că unii consumatori puteau fi induși în eroare astfel încât să creadă că hotelurile erau complet rezervate, în timp ce, în realitate, aceleași hoteluri ar putea să dispună de camere disponibile prin alte canale de rezervare. În iulie 2014, această decizie a fost confirmată de Camera de recurs²⁹⁰.*
- *Un instrument de comparare poate utiliza tehnici diferite pentru a sugera consumatorilor că un produs nu este disponibil. De exemplu, prin intermediul tehnicii de „reglare”, un instrument de comparare înlătură imaginile legate de oferta unui anumit furnizor, în timp ce păstrează imaginile altor furnizori. Acest lucru ar putea determina consumatorii să facă clic mult mai puțin frecvent pe oferta fără imagini. În cazul în care o astfel de prezentare este de natură să inducă în eroare consumatorii, aceasta ar putea fi contrară articolului 6 alineatul (1) litera (b) ca înșelătoare în ceea ce privește disponibilitatea unui produs, precum și articolului 7 alineatul (2) din DPCN ca informații furnizate într-o manieră neclară.*

Dovezile disponibile sugerează²⁹¹ că natura relației dintre operatorii instrumentelor de comparare și vânzătorii de produse și servicii prezentate pe platformele acestora este adesea neclară pentru consumatori.

²⁸⁹ Tribunal de Commerce de Paris, 4 octombrie 2011, Synhorcat c/Expedia.

²⁹⁰ <https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=135065&acCode>.

²⁹¹ Studiul privind domeniul de aplicare, funcționarea și utilizarea de către consumatori a instrumentelor de comparare și sistemele de verificare de către terți pentru astfel de instrumente de ECME Consortium and DELOITTE, finanțat de Uniunea Europeană, 2014.

Astfel cum s-a discutat în secțiunea 5.2.6 privind motoarele de căutare, DPCN solicită tuturor comercianților să facă o **distincție clară între un rezultat natural al căutării și publicitate**. Acest lucru se aplică, de asemenea, operatorilor de instrumente de comparare. Dispozițiile relevante în această privință sunt articolul 6 alineatul (1) litera (c) și litera (f) și articolul 7 alineatul (2) din DPCN.

În „*principiile de bază aplicabile instrumentelor de comparare*” ale acestuia, grupul părților interesate privind instrumentele de comparare consideră că:

„Consumatorii trebuie să fie informați în mod clar în cazul în care o relație contractuală sau de orice alt tip între operatorul instrumentului de comparare și un comerciant afectează imparțialitatea rezultatele afișate. În cazul în care clasificarea implicită este afectată un o relație contractuală sau de orice alt tip între operatorul IC și producătorul/vânzătorul/furnizorul/orice altă organizație, acest lucru trebuie să fie marcat în mod clar și consumatorii trebuie să aibă posibilitatea de a clasifica ofertele într-un mod imparțial (de exemplu, prin preț crescător)”.

„*Principiile de bază aplicabile instrumentelor de comparare*” prevăd, de asemenea, că:

„Instrumente de comparare trebuie să fie transparente în ceea ce privește modelele de afaceri și de finanțare ale acestora, inclusiv proprietarii, părțile interesate, legături materiale cu producătorii, vânzătorii sau furnizorii bunurilor și serviciilor prezentate. Orice legătură materială cu comercianții ale căror produse/servicii sunt comparate cu instrumentele de comparare trebuie să fie făcută publică în mod corespunzător.”

De exemplu:



- *Un banner pe pagină afișând rezultatele căutării care identifică în mod clar materialele publicitare.*
- *Utilizarea unei culori, a unui font sau a unui afișaj special pentru a identifica materialele publicitare, inclusiv prin pictograme speciale.*

Faptul că instrumentele de comparare nu au făcut publică în mod adecvat includerea sau plasarea plătită a fost considerat în unele cazuri a fi o practică înșelătoare de către autoritățile naționale.

De exemplu:



- *Un site de comparare a prețurilor a oferit să claseze în rang superior produsele unor comercianți care au plătit o taxă suplimentară. Curtea Supremă franceză a hotărât că deciziile comerciale ale consumatorilor pot fi influențate de o afișare comparativă despre care aceștia ar putea considera nu are nicio intenție de ordin comercial sau obiectiv. Pe această bază, practica comercială a site-ului de comparare a fost calificată drept înșelătoare. Curtea a constatat că omisiunea instrumentului de comparare de a identifica în mod clar această clasare în rang*

*superior ca fiind una plătită a fost de natură să denatureze semnificativ comportamentul economic al consumatorilor*²⁹².

- *Un serviciu principal de comparare și rezervare a permis hotelurilor să manipuleze clasificarea plătind comisioane mai mari. Această practică a fost considerat înșelătoare de către Tribunalul Regional din Berlin*²⁹³.

De asemenea, instrumentele de comparare care clasifică produse utilizând punctaje calculate pe baza recenziilor utilizatorilor, trebuie să respecte principiile discutate în secțiunea 5.2.8 privind instrumentele de evaluare pentru utilizatori.

5.2.8 Instrumente de recenzii pentru utilizatori

Multe platforme online oferă consumatorilor posibilitatea de a informa alți consumatori despre experiența lor în legătură cu un produs sau un furnizor de servicii. Acestea includ platformele de comerț electronic, motoare de căutare, site-uri specializate de recenzii de călătorii, instrumente de comparare și rețele sociale.

De exemplu:

- *La 19 iunie 2015, Autoritatea pentru concurență și piețe din Regatul Unit a publicat un raport privind recenzii și mențiuni în Regatul Unit în urma unei cereri de informații către industrie și consumatori*²⁹⁴. *Rezultatele acestui raport au constat, printre altele: „Consumatorii care utilizează recenzii online consideră că acestea sunt valoroase. Estimăm că mai mult de jumătate din adulții din Regatul Unit le utilizează. În cele șase mari sectoare pe care le-am analizat, estimăm că 23 de miliarde de lire sterline pe an de cheltuieli ale consumatorilor din Regatul Unit pot fi influențate de recenziile online. Consumatorii care utilizează recenzii online par să aibă încredere în acestea ca fiind o sursă importantă de informații pentru deciziile de cumpărare ale consumatorilor. În plus, majoritatea consumatorilor au afirmat că produsul sau serviciul achiziționat după citirea recenziilor s-a potrivit cu așteptările lor”*.



DPCN se aplică oricărei persoane fizice sau juridice care se califica drept „comerciant”, în conformitate cu articolul 2 litera (b) din DPCN. În ceea ce privește recenziile consumatorilor, **directiva nu se va aplica consumatorilor care furnizează informații despre experiența lor** în legătură cu produse sau servicii, cu excepția cazului în care aceștia acționează în numele unui comerciant. Cu toate acestea, aceasta se va aplica practicilor multor platforme online care prezintă recenzii ale consumatorilor, în măsura în care aceste platforme se califică drept comercianți. Noțiunea de „comerciant” în sensul DPCN este discutată în secțiunea 2.1.

Atunci când publică recenzii ale consumatorilor, un operator de platformă este obligat să furnizeze informații exacte privind principalele caracteristici ale serviciilor acestuia, în

²⁹² Cass. Com. 4 décembre 2012, 11-27729, Publicité Sté Pewterpassion.com c/ Sté Leguide.com.

²⁹³ LG Berlin, 25.08.2011, Az.16 O 418/11.

²⁹⁴

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf

conformitate cu articolul 6 alineatul (1) litera (b) și articolul 7 alineatul (4) litera (a) din DPCN. În special, platforma nu trebuie să inducă în eroare consumatorii săi în ceea ce privește originea recenziilor: aceasta trebuie să evite crearea impresiei că recenziile postate prin intermediul acesteia provin de la utilizatori reali în cazul în care nu poate garanta acest lucru în mod corespunzător. În acest caz, operatorul platformei trebuie să informeze în mod clar consumatorii cu privire la acest fapt. În cazul în care, dimpotrivă, un furnizor al unui instrument de recenzii ale utilizatorilor precizează în mod explicit că recenziile sale provin de la utilizatori, acesta trebuie să ia **măsuri rezonabile și proporționale**, care – fără a constitui o **obligație generală în materie de supraveghere** sau de a efectua anchete [a se vedea articolul 15 alineatul (1) din Directiva privind comerțul electronic] – **crește posibilitatea ca aceste recenzii să reflecte experiențele reale ale utilizatorilor**.

Astfel de măsuri pot include, de exemplu:

- deținerea mijloacelor tehnice necesare pentru verificarea fiabilității persoanei care postează o recenzie, de exemplu solicitând acesteia să se înregistreze;
- verificarea adresei IP utilizate pentru prezentarea revizuirii;
- solicitarea de informații prin care persoana confirmă că a utilizat efectiv obiectul revizuirii (de exemplu, numărul rezervării).

În „*principiile de bază aplicabile instrumentelor de comparare*” ale acestuia, grupul părților interesate privind instrumentele de comparare consideră că:

„Instrumentele de comparare trebuie să ia măsurile necesare pentru a se asigura fiabilitatea recenziilor și a clasificărilor utilizatorilor și să furnizeze o imagine de ansamblu a metodologiei utilizate în măsura în care acest lucru este necesar pentru a garanta că nu sunt induși în eroare consumatorii.”

În cazul în care un **comerciant terț publică recenzii false în numele consumatorilor** (sau implică agenții de reputație electronică să facă acest lucru), acesta acționează **contrar punctului 22 din anexa I la directivă**, care interzice „*a se prezenta comerciantului ca și consumator*”. În consecință, orice revizuire prezentată de comerciant ca informații furnizate de un consumator trebuie să **reflecte opiniile, constatările, credințele sau experiențele reale ale consumatorilor**.

De exemplu:



- *Un comerciant a postat aprecieri pozitive („likes”) pentru produsele sale stomatologice pe site-ul său internet prezentându-le drept „recenzii garantate ale consumatorilor reali” și ulterior a legat aprecierile de un site internet pentru recenzii pe care recenziile pozitive ale clienților erau favorizate față de cele neutre sau negative. O curte de apel germană a constatat că afirmația comerciantului privind „recenzii garantate ale consumatorilor reali” este înșelătoare având în vedere faptul că linkul nu furniza o prezentare obiectivă a punctelor de vedere ale clienților²⁹⁵.*
- *În octombrie 2015, principala societate de telecomunicații din Canada a acceptat să plătească o amendă de 1 250 000 de dolari canadieni pentru încurajarea angajaților să publice evaluări și clasificări pozitive pentru produsele societății fără a face public faptul că aceștia lucrează pentru societate. Biroul Concurenței din Canada a constatat că aceste recenzii și clasificări au creat impresia generală că au fost realizate de consumatori independenți și imparțiali și au afectat temporar clasificarea globală prin număr de stele pentru produsele în cauză²⁹⁶.*

O practică problematică care a fost raportată de către autoritățile de aplicare a legii este **suprimarea recenziilor negative reale ale consumatorilor de către site-urile internet pentru recenzii**, fără să se preciza în mod clar consumatorilor faptul că le sunt prezentate numai o selecție de recenzii²⁹⁷.

Acest lucru ar putea fi o **acțiune înșelătoare contrară articolului 6 din DPCN sau o omisiune înșelătoare contrară articolului 7 din DPCN**. Și anume, crearea activă de către site-ul de recenzii a unei impresii generale false sau înșelătoare cu privire la natura sau modul de funcționare a acesteia și omisiunea de informații semnificative (și anume, neîndeplinirea obligației de a informa consumatorii că nu sunt publicate toate recenziile reale ale consumatorilor) pot determina consumatorul mediu care citește recenziile online să continue să utilizeze platforma online sau să ia o decizie de a contacta un comerciant, pe care nu ar fi luat-o dacă ar fi cunoscut faptul că revizuirile negative au fost suprimate. În funcție de circumstanțe, omisiunea recenziilor reale ar putea reprezenta în sine o omisiune înșelătoare.

De asemenea, această practică ar putea fi **contrară cerințelor diligenței profesionale, astfel cum se prevede la articolul 5 alineatul (2) din DPCN**. Nerespectarea obligației de către un site de recenzii de a publica toate revizuirile reale fără a aduce la cunoștința consumatorilor acest lucru în mod clar ar putea fi în contrară nivelului de competență specializată și de considerație pe care o platformă online care furnizează recenzii ale consumatorilor poate să îl exercite în mod rezonabil față de consumatori. În consecință, în scopul de a asigura că respectă dispozițiile DPCN, comercianții trebuie fie să **publice atât recenziile pozitive, cât și cele negative sau să informeze în mod clar consumatorii că nu toate evaluările relevante sunt publicate**.

²⁹⁵ OLG Düsseldorf, 19.02.2013, Az. I – 20 U 55/12.

²⁹⁶ <http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/03992.html>.

²⁹⁷ https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf.

Altă practică comercială este eliminarea recenziilor negative reale ca urmare a **obligării de către comercianți a consumatorilor și a site-urilor de recenzii** pentru a preveni publicarea recenziilor negative la adresa acestora²⁹⁸.

Astfel de practici ar putea corespunde definiției „**înșelătoare**” prevăzută la articolele 6 și 7 din DPCN în cazul în care, de exemplu, comerciantul interzice recenziile online negative pentru a-și controla reputația astfel încât recenziile negative cu privire la acesta nu sunt afișate. Într-o astfel de situație, **prezentarea generală a naturii comerciantului și caracteristicile produselor sale pot fi înșelătoare**, inclusiv în cazul în care recenziile pozitive rămase ar fi adevărate. Această decepție ar putea fi susceptibilă să determine consumatorul mediu (care nu a intrat încă în contact cu acest comerciant) să aleagă acest comerciant, mai degrabă decât un competitor care nu s-a angajat în astfel de practici comerciale neloiale. Această practică ar putea fi evaluată, de asemenea, ca fiind **contrară diligenței profesionale**, astfel cum se prevede la articolul 5 alineatul (2) din DPCN.

De exemplu:



- *Într-o cauză pendinte, Comisia Federală pentru Comerț din SUA a contestat termenii și condițiile utilizate de un comerciant conform cărora, consumatorii, atunci când cumpără un produs, trebuiau să convină să nu publice recenzii negative în cazul în care nu erau satisfăcuți de produs. În plus, în cazul în care consumatorul publica recenzii negative, comerciantul putea elimina o reducere care a fost oferită consumatorului în momentul achiziționării produsului, crescând în mod semnificativ prețul pe care consumatorul trebuia să îl plătească. Pentru a pune în aplicare termenii și condițiile respective, comerciantul inclusiv a intentat acțiuni în justiție împotriva consumatorilor care au publicat recenzii negative. Comisia Federală pentru Comerț susține că astfel de practici comerciale denaturează mediul informațional prin împiedicarea potențialilor noi cumpărători să ia la cunoștință experiența negativă a cumpărătorilor anteriori, determinând noii cumpărători să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări²⁹⁹.*

O legătură între un furnizor al unui instrument de recenzii ale utilizatorilor care prezintă recenzia unui utilizator cu privire la un produs și comerciantul care furnizează produsul trebuie să fie complet evidențiată în cazul în care legătura poate afecta în mod semnificativ influența sau credibilitatea recenziei, și anume în cazul în care legătura nu poate fi preconizată în mod rezonabil de către consumatorul mediu. Acest lucru trebuie să permită consumatorilor să recunoască faptul că astfel de recenzii pot să nu fie la fel de imparțiale ca recenziile nesponsorizate în ceea ce privește calitatea produsului.

Dispozițiile relevante în această situație sunt:

²⁹⁸

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf.

²⁹⁹

https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2015/09/ftc-sues-marketers-who-used-gag-clauses-monetary-threats-lawsuits?utm_source=govdelivery.

- articolul 6 alineatul (1) litera (c) din DPCN, care interzice comercianților să inducă în eroare consumatorul cu privire la **motivația practicii comerciale și natura procesului de vânzare**; și
- articolul 7 alineatul (2) și punctul 22 din anexa I, care interzic comercianților **să nu declare intenția comercială a practicii comerciale**.

5.2.9 Mijloace de comunicare sociale

Mijloacele de comunicare sociale precum Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Instagram și blogurile permit utilizatorilor să creeze profiluri și să comunice unii cu alții, inclusiv prin schimbul de informații și conținuturi precum fișiere de text, imagini și sunet. Un mijloc de comunicare socială poate fi un forum de comunicații, un blog sau o rețea socială³⁰⁰.

Unele mijloace de comunicare sociale au devenit **platforme pentru publicitate, poziționare de produse și recenzii ale consumatorilor**. În consecință, acestea pot prezenta riscuri crescute de publicitate ascunsă înșelătoare, având în vedere faptul că elementele comerciale sunt frecvent combinate cu conținut social și cultural generat de utilizatori. În plus, consumatorii ar putea experimenta mijloacele de comunicare sociale inclusiv la fel ca servicii de schimb de informații între consumatori și pot să nu fie conștienți de faptul că comercianții utilizează mijloacele de comunicare sociale în **scopuri de comercializare**. Din acest motiv, interdicțiile prevăzute la articolul 7 alineatul (2) și la punctul 22 din anexa I la UCPD cu privire la **comercializarea ascunsă** sunt deosebit de relevante. O cerință similară rezultă din articolul 6 litera (a) din Directiva privind comerțul electronic.

Pe de o parte, platformele de comunicare sociale pot fi considerate drept „comercianți” în nume propriu, în sensul DPCN. Pe de altă parte, mijloacele de comunicare sociale sunt utilizate adesea de către comercianți terți pentru a se implica în mod direct în practici comerciale neloiale față de consumatori.

Într-adevăr, o gamă largă de practici comerciale au loc pe platformele de comunicare sociale.

De exemplu:



- *Un comerciant încurajează utilizatorii să schimbe material de comercializare cu alți utilizatori prin oferirea de reduceri de preț pentru produsele comercializate de acesta ca recompensă.*
- *Un blogger beneficiază de un vacanță gratuită din partea unui operator de turism în schimbul publicării de recenzii pozitive cu privire la vacanță și la operatorul de turism.*
- *Unei celebrități (muzică, sport) i se acordă o ofertă de susținere în schimb pentru publicarea unor imagini cu produse cumpărate, cum ar fi teniși.*

³⁰⁰ A se vedea, de asemenea, definiția din poziția Ombudsmanului consumatorului privind comercializarea de pe platformele de comunicare sociale din 3 mai 2012: <http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Position%20of%20the%20Nordic%20Consumer%20Ombudsmen%20on%20social%20media%20marketing.pdf>.

Autoritățile naționale de aplicare a legii au identificat o serie de probleme în ceea ce privește mijloacele de comunicare socială și legislația UE în materie de protecție a consumatorilor și de comercializare, cum ar fi:

- practici comerciale instituite de platformele de comunicare socială, inclusiv facilitarea și vânzarea de aprecieri pozitive plătite și recenzii, bloguri și conturi sponsorizate de comercianți terți;
- eventuale clauze contractuale standard abuzive utilizate de platformele de comunicare socială;
- serviciile de comunicare socială prezentate consumatorilor ca fiind „bonus” deși solicită date cu caracter personal în schimbul accesului;
- practici comerciale instituite de comercianți terți prin platformele de comunicare socială, inclusiv comercializarea ascunsă, recenzii false sau înșelătoare ale utilizatorilor, indemnuri directe adresate copiilor, mesaje nesolicitate (spam) și capcane de abonament.

Distincția între comercianți terți și alți utilizatori ai mijloacelor de comunicare socială poate fi uneori neclară.

De exemplu:



- *Orientarea privind etichetarea și comercializarea în mijloacele de comunicare socială de către Ombudsmanul consumatorului din Norvegia prevede³⁰¹: Puteți formula observații cu privire la produsele pe care le-ați cumpărat sau le-ați primit drept cadou, de exemplu de la prietenii sau iubitul dumneavoastră, fără a eticheta informațiile drept comercializare, atât timp cât nu faceți legătura între produs și o rețea de publicitate. În cazul în care atât dumneavoastră, cât și persoana care face publicitate obțineți un avantaj din observațiile dumneavoastră, acest lucru trebuie etichetat drept comercializare, de exemplu în cazul în care ați primit o haină cu titlu gratuit și apoi postați comentarii cu privire la aceasta pe blogul dumneavoastră.”*

Articolul 6 din DPCN interzice comercianților să inducă în eroare consumatorii cu privire la practicile comerciale care implică utilizarea unor sisteme cum ar fi aprecierile pozitive („likes”). Prin prezentarea de **aprecieri pozitive false** consumatorilor, un comerciant poate induce în eroare cu privire la reputația sa ori a produselor sau serviciilor sale, putând determina consumatorii să ia decizii de comerciale pe care nu le-ar fi luat în alte împrejurări.

În cazul în care un **comerciant terț publică recenzii false în numele consumatorilor** (sau implică agenții de reputație electronică să facă acest lucru), acesta va acționa **contrar punctului 22 din anexa I la directivă**, care interzice „a se prezenta comerciantului ca și consumator”.

³⁰¹ Orientări adoptate în 2011; http://www.forbrukerombudet.no/asset/4474/1/4474_1.pdf

O versiune actualizată a acestui document de orientare, adoptată în iunie 2014, este disponibilă în prezent numai în limba norvegiană: http://www.forbrukerombudet.no/asset/5018/1/5018_1.pdf.

Mulți utilizatori ai mijloacelor de comunicare sociale sunt **copii și tineri**.

În consecință, articolul 5 alineatul (3) din DPCN poate fi relevant ca temei juridic pentru protejarea „**unui grup de consumatori identificabil în mod clar deoarece aceștia sunt deosebit de vulnerabili**”.

Acest lucru consolidează obligația generală a DPCN de a indica în mod clar scopul comercial. În plus, punctul 28 din anexa I, care interzice **îndemnurile directe adresate copiilor**, poate fi relevant, de asemenea, ca temei juridic.

Aspectele legate de comercializarea de produse ca fiind „bonus” sau similare sunt discutate în secțiunea 4.4, în contextul punctului 20 din anexa I și în secțiunea 3.4.1, în ceea ce privește omiterea de informații semnificative. În cazul în care o platformă de comunicare socială nu informează consumatorii că datele lor cu caracter personal vor fi prelucrate în scopuri economice, s-ar putea argumenta că acest lucru reprezintă omitere de informații semnificative de care consumatorii au nevoie pentru a lua o decizie comercială în cunoștință de cauză. Pentru ca o astfel de omisiune să fie înșelătoare în temeiul articolului 7 din DPCN, este necesar să se demonstreze că aceasta este de natură să determine consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări.

5.2.10 Platformele de cumpărături colective

Această formă de comerț electronic colaborativ permite consumatorilor să achiziționeze produse împreună pentru a obține un preț mai favorabil.

În cazul în care o platformă de cumpărături în grup este condusă de un „comerciant” care o administrează în scopuri legate de activitățile sale de afaceri și se angajează în practici comerciale față de consumatori, aceasta va intra în domeniul de aplicare a DPCN și va trebui să respecte cerințele directivei.

În temeiul articolului 6 alineatul (1) și al articolului 7 din DPCN, următoarele principii trebuie să se aplice acestor platforme de cumpărături colective:

- informațiile pe care le furnizează consumatorilor trebuie să fie clare și exacte în ceea ce privește domeniul de aplicare a ofertei;
- informațiile pe care le furnizează cu privire la calitatea produsului/serviciului obținut în urma unei achiziții în grup nu trebuie să fie înșelătoare. În special, calitatea nu trebuie să fie mai mică decât o ofertă la un preț normal, cu excepția cazurilor în care consumatorii sunt informați în mod clar de acest lucru.

Platformele online care oferă servicii de cumpărare în grup trebuie să furnizeze informații clare și exacte cu privire la conținutul și prețul ofertei și cu privire la furnizorul produsului/serviciului. Condițiile în care consumatorii pot beneficia de produse (de exemplu, numărul minim de cumpărători, durata ofertei) trebuie să fie explicate în mod clar. În plus, consumatorii nu trebuie induși în eroare cu privire la avantaje specifice oferite de platformă; în alte cuvinte, produsul sau serviciul oferit trebuie să fie de aceeași calitate ca produsul sau serviciul cumpărat în condiții normale.

De exemplu:



- *O ofertă pentru un anumit tratament într-un centru de wellness este promovată la o reducere de 50 % în cazul în care este cumpărată de pe o platformă de achiziții în grup. O astfel de ofertă este de natură să intre sub incidența articolului 6 alineatul (1) litera (b) și litera (d) (ca o indicație înșelătoare a unui avantaj de preț) în cazul în care tratamentul oferit durează numai 30 de minute la prețul respectiv, în timp ce complet, acesta durează 60 de minute, cu excepția cazului în care consumatorii sunt informați în mod clar în acest sens.*

De exemplu:



- *La 1 iulie 2013, Centrul pentru protecția drepturilor consumatorilor din Letonia a publicat un document de orientare privind practici comerciale neloiale pentru achiziții în grup³⁰², care clarifică următoarele:*

- în ceea ce privește datele de contact:

„[...] autorului unei practici comerciale trebuie să furnizeze, în conformitate cu legislația aplicabilă, informații cuprinzătoare și exacte despre el însăși în calitate de vânzător de cupoane și, având în vedere natura specială a portalurilor de achiziții în grup, despre vânzătorii produselor și furnizorii serviciilor oferite.”

- în ceea ce privește prețul:

„În cazul pachetelor de servicii, și anume o combinație de mai multe produse sau servicii, în care prețul poate varia în funcție de numărul/volumul de produse sau servicii achiziționate, prețul total al pachetului trebuie să fie indicat pentru a evita orice impresie că un număr mai mare de produse sau servicii pot fi achiziționate la un preț mai mic, în măsura în care acest lucru nu este posibil.”

5.2.11 Stabilirea dinamică a prețurilor

Stabilirea dinamică a prețurilor (denumită, de asemenea, stabilirea prețurilor în timp real) înseamnă modificarea prețului unui produs într-un mod foarte flexibil și rapid ca răspuns la cererile pieței. De exemplu, în Franța, autoritățile naționale de supraveghere a protecției datelor³⁰³ și autoritatea de punere în aplicare a protecției consumatorilor³⁰⁴ au verificat recent site-uri internet franceze de turism³⁰⁵ și au găsit dovezi ale unor practici de stabilire dinamică

³⁰²

http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/docs/vadlinijas_godigas_komerckprakses_istenosanai_kolektiva_iepirksanas_joma_01_07_2013_new.pdf

³⁰³ Commission nationale de l'informatique et des libertés – CNIL.

³⁰⁴ Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes – DGCCRF.

³⁰⁵ A se vedea [comunicatul de presă](#) din 27 ianuarie 2014. Verificările privind site-urile internet franceze nu au găsit dovezi ale schimbării prețurilor în funcție de locația adreselor IP, care este discutată în secțiunea următoare privind discriminarea prin prețuri.

a prețurilor, în special prețuri pentru bilete de avion și de tren care au variat în funcție de momentul zilei în care consumatorul efectuează o rezervare.

În sensul DDPCN, comercianții pot determina în mod liber prețurile pe care le percep pentru produsele lor, atât timp cât aceștia informează în mod corespunzător consumatorii cu privire la costurile totale și modalitatea de calcul al acestora [articolul 6 alineatul (1) litera (d) și articolul 7 alineatul (4) litera (c) din DPCN]. Cu toate acestea, în anumite circumstanțe, **practicile de stabilire dinamică a prețurilor ar putea corespunde definiției de „neloial” în sensul DPCN.**

De exemplu:



- *Practica de stabilire dinamică a prețurilor în care un comerciant ridică prețul unui produs după ce un consumator l-a pus în coșul digital de cumpărături poate fi considerată o acțiune înșelătoare în temeiul articolului 6 alineatul (1) litera (d) din DPCN.*

5.2.12 Discriminare prin prețuri

Discriminarea prin preț este cazul în care un comerciant aplică prețuri diferite unor grupuri diferite de consumatori pentru aceleași produse sau servicii.

În ceea ce privește stabilirea dinamică a prețurilor, în temeiul DPCN comercianții sunt liberi să își stabilească prețurile, în cazul în care aceștia informează în mod adecvat consumatorii cu privire la prețurile respective și la modalitatea de calcul a acestora.

Cu toate acestea, **Directiva privind serviciile**³⁰⁶ include o **interdicție generală** privind discriminarea prin prețuri pe bază de naționalitate și loc de reședință.

Articolul 20 din Directiva privind serviciile:



„condițiile generale de acces la un serviciu care sunt puse la dispoziția publicului de către prestator” nu pot să „conțină condiții discriminatorii referitoare la cetățenie ori naționalitate sau locul de reședință ori sediul beneficiarului”.

Cu toate acestea, articolul 20 din Directiva privind serviciile nu aduce atingere „*posibilității prevederii unor diferențe între condițiile de acces în cazul în care acele diferențe sunt justificate în mod direct prin criterii obiective*”. În plus, discriminarea prin prețuri directă sau indirectă bazată pe cetățenia clientului final sau reședința acestuia sau pe locul de stabilire a transportatorilor sau vânzătorilor de bilete în cadrul Uniunii este interzisă în mod explicit de o

³⁰⁶ Directiva 2006/123/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 12 decembrie 2006 privind serviciile în cadrul pieței interne.

serie de acte legislative ale UE specifice sectorului. Acest lucru este valabil pentru transportul aerian³⁰⁷, transportul maritim³⁰⁸ și transportul cu autobuzul și autocarul³⁰⁹.

În cadrul unei „Verificări a adecvării pentru piața internă a aviației”, adoptată de Comisia Europeană la 6 iunie 2013³¹⁰, s-a constatat că 26 % din companiile aeriene au practicat discriminarea prin prețuri pentru serviciile de transport aerian pe baza locului de reședință al consumatorului. Alte companii aeriene au aplicat, în mod obișnuit, taxe pentru servicii numai vânzătorilor în anumite state membre sau au permis cetățenilor din anumite state membre să evite plata taxelor.

5.2.13 Tarifare personalizată

Posibilitatea de a urmări și de a crea profiluri ale comportamentului consumatorilor³¹¹ permite comercianților să **personalizeze și să vizeze publicitatea și ofertele** pentru anumiți consumatori sub formă de „tarifare personalizată”.

De exemplu:



- *Un comerciant online creează „profiluri de cumpărături” pe baza puterii de cumpărare a clienților online ai acestuia, ceea ce îi permite comerciantului să își adapteze prețurile. Un client clasificat ca având „putere de cumpărare mai mare” poate fi recunoscut fie după adresa IP a calculatorului fie prin alte mijloace, cum un cookie, atunci când consumatorul vizitează site-ul internet al comerciantului de pe calculatorul său de acasă. Prețurile propuse către acest client, de exemplu, ar putea fi în medie cu 10 % mai mari decât pentru un client nou sau pentru un client clasificat ca având „putere de cumpărare mai scăzută”.*

În ceea ce privește stabilirea dinamică a prețurilor și discriminarea prin prețuri, în temeiul DPCN comercianții sunt liberi să își stabilească prețurile, în cazul în care informează în mod corespunzător consumatorii cu privire la prețuri sau la modalitatea în care sunt calculate acestea.

³⁰⁷ A se vedea articolul 23 alineatul (2) din Regulamentul (CE) nr. 1008/2008 al Parlamentului European și al Consiliului din 24 septembrie 2008 privind normele comune pentru operarea serviciilor aeriene în Comunitate.

³⁰⁸ A se vedea articolul 4 alineatul (2) din Regulamentul (UE) nr. 1177/2010 al Parlamentului European și al Consiliului din 24 noiembrie 2010 privind drepturile pasagerilor care călătoresc pe mare și pe căi navigabile interioare și de modificare a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004.

³⁰⁹ A se vedea articolul 4 alineatul (2) din Regulamentul (UE) nr. 181/2011 al Parlamentului European și al Consiliului din 16 februarie 2011 privind drepturile pasagerilor care călătoresc cu autobuzul și autocarul.

³¹⁰ A se vedea Documentul de lucru al serviciilor Comisiei SWD(2013) 208 final, *Raport privind caracterul adecvat al reglementărilor economice de pe piața europeană a transporturilor aeriene și din cadrul serviciilor auxiliare selectate*, pagina 81.

³¹¹ O tehnică conexă este „publicitatea comportamentală online” (PCO). Principii de autoreglementare pentru PCO au fost elaborate la nivel european în Cele mai bune practici de recomandare privind publicitatea comportamentală online (12 aprilie 2011) ale Alianței Europene pentru Standarde în Publicitate (EASA). În cadrul EASA, PCO este „o tehnică pentru a servi publicității online care este direcționată către potențialele interesele ale utilizatorilor. Pentru a fi în măsură să identifice produsele, societățile de PCO încearcă să prevadă interesele și preferințele utilizatorului pe baza istoricului de vizualizare, de exemplu, sub forma datelor cu privire la vizualizările unei pagini sau click-urile utilizatorului. Aceste informații sunt colectate în timp și în multiple domenii web, mai degrabă decât de la un singur site internet. Prin definiție, o societate de PCO, cunoscută adesea drept „rețea de publicitate” colectează informații cu privire la comportamentul de vizualizare din pagini de internet pe care nu le deține sau gestionează.”

Comercianții care monitorizează și colectează preferințele consumatorilor prin utilizarea de date cu caracter personal online se califică drept „operatori de date”, în temeiul Directivei privind protecția datelor și **trebuie să respecte normele UE privind protecția datelor**. Aceasta include cerința ca operatorul de date să sisteze trimiterea de comercializare directă în cazul în care persoana care o primește se opune prelucrării datelor sale cu caracter personal în acest scop [articolul 14 litera (b)]. În plus, articolul 15 din Directiva privind protecția datelor acordă fiecărei persoane dreptul de a nu face obiectul, în principiu, al unei decizii care să producă efecte juridice asupra sa ori să o afecteze în mod semnificativ și care să fie întemeiată numai pe prelucrarea automatizată a datelor destinată să evalueze anumite aspecte ale personalității sale precum randamentul profesional, credibilitatea, încrederea pe care o prezintă, conduita etc.

Începând cu data la care se aplică noile norme din Regulamentul general privind protecția datelor, prevăzut pentru 2018, care va înlocui Directiva 95/46/CE, acestea se vor aplica prelucrării, de asemenea, de către un operator sau o persoană împuternicită de către operator care nu este stabilită în Uniune, a datelor cu caracter personal ale persoanelor vizate aflate în Uniune, atunci când (i) activitățile de prelucrare sunt legate de oferirea de bunuri sau de servicii, indiferent dacă este solicitată o plată a persoanei vizate și (ii) activitățile de prelucrare se referă la monitorizarea comportamentului acestora în măsura în care comportamentul lor se desfășoară în cadrul Uniunii.

În plus, Regulamentul general privind protecția datelor definește „creare de profiluri” ca fiind *„orice formă de prelucrare automată a datelor cu caracter personal care constă în utilizarea acestor date pentru a evalua anumite aspecte personale referitoare la un individ, în special pentru a analiza sau prezice aspecte legate de performanța la locul de muncă, situația economică, sănătatea, preferințele personale, interesele, fiabilitatea, comportamentul, locația sau deplasările individului”*. Dreptul individului de a nu fi supus procesul decizional automatizat se va extinde ulterior la crearea de profiluri.

Atunci când transmit comunicări de comercializare și comerciale direct către consumatori prin intermediul rețelelor de comunicații electronice, comercianții trebuie să respecte, de asemenea, articolele 6, 9 și 13 din **Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice**³¹². Aceasta include cerința ca operatorul de date să sisteze trimiterea de comercializări directe în cazul în care persoana care le primește își retrage consimțământul.

De asemenea, în temeiul articolului 5 alineatul (3) din Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice, utilizarea de „cookies” sau dispozitive similare pe echipamentele terminale ale utilizatorilor pentru a obține informații prin intermediul unor astfel de dispozitive este permisă numai cu consimțământul în cunoștință de cauză al utilizatorului.

³¹² Directiva 2009/136/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 25 noiembrie 2009 de modificare a Directivei 2002/22/CE privind serviciul universal și drepturile utilizatorilor cu privire la rețelele și serviciile de comunicații electronice, a Directivei 2002/58/CE privind prelucrarea datelor personale și protejarea confidențialității în sectorul comunicațiilor publice și a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 privind cooperarea dintre autoritățile naționale însărcinate să asigure aplicarea legislației în materie de protecție a consumatorului, JO L 337, p. 20.

Tarifarea/comercializarea personalizată este posibil să fie combinată cu practici comerciale neloiale care încalcă DPCN.

De exemplu:



- *În cazul în care informațiile obținute prin intermediul creării de profiluri sunt utilizate pentru a exercita o influență nejustificată, de exemplu un comerciant constată faptul că un consumator nu mai are timp pentru a cumpăra un bilet de avion și afirmă în mod fals că au rămas disponibile numai câteva bilete. Acest fapt poate constitui o încălcare a articolului 6 alineatul (1) litera (a) și a punctului 7 din anexa I la DPCN.*

În plus, în temeiul articolelor 8 și 9 din DPCN, comercializarea care se bazează pe urmărire și crearea de profiluri nu trebuie să implice **practici comerciale agresive**. Punctul 26 din anexa I (a se vedea, de asemenea, secțiunea 4.5 privind comercializarea repetată printr-un instrument la distanță) interzice efectuarea de **comunicări comerciale repetate și nedorite** („spam”).

Acestea fiind spuse, **politicile de tarifare personalizată** pe baza, de exemplu, a puterii de cumpărare/averea clienților, astfel cum este percepută de către un comerciant, nu par a fi răspândite pe scară largă în afara programelor de fidelitate și a avantajelor de prețuri, care sunt practici comerciale normale, și a prețurilor care variază în funcție de canalul de distribuție (de exemplu, online spre deosebire de magazine tradiționale). În câteva cazuri raportate, societățile în cauză și-au schimbat practicile, întrucât acestea au generat neîncredere în rândul consumatorilor privind comerciantul sau marca în cauză. De exemplu, la 17 mai 2013, Office of Fair Trading din Regatul Unit (în prezent, Autoritatea pentru Concurență și Piețe — CMA) a publicat un raport privind tarifarea personalizată online³¹³. Raportul a constatat că „deciziile de stabilire a prețurilor sunt influențate de analiza informațiilor agregate colectate de către consumatori”, dar și de faptul că „dovezile noastre arată că întreprinderile nu utilizează informații cu privire la indivizi pentru a stabili prețuri superioare pentru aceștia”³¹⁴.

Raportul Regatului Unit cuprinde următorul studiu de caz privind tarifarea personalizată³¹⁵:



- *„Mulți respondenți fac referire la ceea ce s-a întâmplat cu Amazon.com în SUA în 2000. La momentul respectiv, purtătorul de cuvânt al unei societăți a descris-o ca pe «un test foarte scurt pentru a afla modul în care clienții reacționează la prețuri diferite». O persoană își amintește cum a comandat un DVD, plătind 24,49 de dolari. Săptămâna următoare s-a întors la Amazon și a constatat că prețul a crescut la 26,24 de dolari. Cu titlu de experiment, acesta a înlăturat de pe computerul său etichetele*

³¹³ Tarifarea personalizată, creșterea transparenței pentru a spori încrederea, OFT 1489; http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.of.gov.uk/shared_of/markets-work/personalised-pricing/of1489.pdf.

³¹⁴ A se vedea paginile 2 și 3 din raportul privind „Tarifarea personalizată, creșterea transparenței pentru a spori încrederea”, OFT 1489, menționat mai sus.

³¹⁵ A se vedea pagina 13 din raportul privind „Tarifarea personalizată, creșterea transparenței pentru a spori încrederea”, OFT 1489, menționat mai sus.

electronice care îl identifică pentru Amazon ca un client regulat. În consecință, prețul a scăzut la 22,74 de dolari. S-a raportat pe larg faptul că observațiile critice ale clienților au determinat Amazon să ofere rambursări pentru cumpărătorii de DVD care au plătit un preț mai mare. În propria noastră cercetare, nu am constatat niciun element care să dovedească faptul că prețurile au fost stabilite pe baza diferitelor profiluri ale consumatorilor de către Amazon sau orice altă societate, spre deosebire de un grup sau un tip mai larg de consumatori. Cu toate acestea, am constatat că există tehnologia necesară pentru acest lucru.”

5.2.14 Utilizarea tehnicilor de geolocalizare

Atunci când fac cumpărături în/din alt stat membru, consumatorii sunt supuși uneori unor refuzuri categorice ale comercianților de a vinde sau discriminării prin prețuri în funcție de locul de rezidență sau cetățenia clientului. Astfel de practici pot avea loc online și când se fac cumpărături directe. Operatorii pot utiliza tehnici de geolocalizare, de exemplu pe baza adresei IP, a adresei de rezidență, a țării emitente a cărților de credit etc. ale consumatorului, fie pentru a refuza vânzarea unui produs către consumator, pentru a-l redirecționa în mod automat spre un magazin online local sau pentru discriminarea prin prețuri.

Comercianții pot avea diferite motive pentru refuzarea accesului la un produs sau aplicarea de prețuri diferite pe baza informațiilor geografice. În ceea ce privește refuzarea vânzării sau redirecționarea, în conformitate cu articolul 8 alineatul (3) din Directiva privind drepturile consumatorilor, comercianții trebuie să informeze consumatorii cu privire la restricțiile referitoare la livrare, cel mai târziu la începutul procesului de formulare a comenzii. Pe baza articolului 7 alineatul (5) din DPCN, aceasta cerință în materie de informații se califică drept „semnificativă” în temeiul DPCN. În același timp, în cazul în care un comerciant respectă cerința în materie de informații de la articolul 8 alineatul (3) din DCC, o astfel de refuzare a vânzării sau redirecționare nu este o practică comercială neloială în sine în temeiul DPCN. Cu toate acestea, în funcție de circumstanțele fiecărui caz în parte, astfel de practici ar putea conduce la practici comerciale neloiale.

La 25 mai 2016, Comisia Europeană a adoptat o propunere legislativă pentru a pune capăt geoblocării nejustificate și pentru a combate pe larg discriminarea pe baza reședinței sau cetățeniei prezentate³¹⁶.

În plus, astfel de practici pot constitui o încălcare a altor domenii ale legislației UE (de exemplu, articolul 20 din Directiva privind serviciile și dreptul concurenței³¹⁷). Astfel cum s-a menționat în secțiunea 5.2.3 cu privire la discriminarea prin prețuri, articolul 20 din Directiva privind serviciile obligă statele membre să se asigure că societățile nu tratează consumatorii în mod diferit în funcție de locul de reședință sau cetățenie, cu excepția cazurilor justificate de

³¹⁶ A se vedea propunerea de regulament privind abordarea geoblocării și a altor forme de discriminare pe motive de reședință, de stabilire sau de naționalitate în cadrul pieței unice.

³¹⁷ A se vedea capitolul 1.4.10 și documentul de lucru al DG Concurență privind practicile de geoblocare în comerțul electronic: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/e-commerce_sw_d_en.pdf

criterii obiective. Aceasta privește atât refuzurile categorice de a vinde, inclusiv redirecționarea automată și aplicarea de prețuri diferite online sau offline.

5.3 Sectorul călătoriilor și transporturilor

Neregularități în sectorul transporturilor au fost identificate în special în cadrul Acțiunii de verificare³¹⁸ a CPC privind site-urile internet de vânzare de bilete de avion din 2007, Studiul privind transparența prețurilor în sectorul transportului aerian din 2012 și Acțiunea de verificare a CPC privind site-urile internet care vând bilete de avion și cazare la hotel din 2013.

Neregularitățile au inclus indicații înșelătoare privind prețul (de exemplu, prețuri care excludeau taxele inevitabile) și lipsa de informații cu privire la disponibilitatea ofertelor.

Mai recent, au fost semnalate probleme în sectorul închirierilor de autoturisme, în special în ceea ce privește prezentarea ofertei, principalele caracteristici ale produsului și polițele de asigurare.

5.3.1 Aspecte transversale

DPCN se aplică nu numai comerciantului care furnizează efectiv călătoria și transportul. Articolul 2 litera (b) din directivă se referă în mod expres, în noțiunea de comerciant, de asemenea, „**orice persoană care acționează în numele sau în beneficiul unui comerciant**”. În consecință, cerințele în materie de informații prevăzute la articolele 6 și 7 sunt aplicabile nu numai companiilor aeriene, hotelurilor și societăților de închirieri de autoturisme, ci se pot aplica, de asemenea, **intermediarilor** – precum instrumentele de comparare sau site-urile internet de căutare – care operează între acestea și consumatori în numele sau în beneficiul comerciantului care furnizează produsul.

De exemplu:

- *Nu numai compania aeriană în sine, ci și agentul de turism online care oferă bilete de avion consumatorilor³¹⁹ în numele companiei aeriene sau în beneficiul acesteia trebuie să informeze consumatorii dacă bagajul este inclus în prețul pentru zbor sau dacă se percepe o taxă suplimentară. De asemenea, ambii trebuie să informeze pasagerii dacă zborurile poate fi reprogramate sau rambursate.*



Articolul 7 alineatul (4) enumeră anumite informații care trebuie considerate semnificative în **invitațiile de a cumpăra**, de exemplu pentru un bilet de avion sau de tren, cazare sau închiriere de automobile, în cazul în care informațiile nu reies deja din context. Omisiunea de a furniza aceste informații ar putea fi considerată, în unele cazuri, o omisiune înșelătoare. Tipurile de informații reglementate de acest punct includ, în special:

³¹⁸ O „acțiune de verificare” este o verificare sistematică efectuată simultan în diferite state membre pentru a investiga încălcări ale legislației în materie de protecție a consumatorilor într-un anumit sector online.

³¹⁹ Noțiunea de „pasager” este mai amplă decât noțiunea de „consumator”, iar numai consumatorul de servicii de transport face obiectul DPCN. Pasagerii care călătoresc din motive profesionale fac obiectul reglementărilor sectoriale privind drepturile pasagerilor.

- principalele caracteristici ale produsului;
- identitatea comerciantului;
- prețul cu toate taxele incluse;
- modalitățile de plată;
- politica de soluționare a reclamațiilor.

Invitațiile de a cumpăra sunt discutate mai în detaliu în secțiunea 2.5.

Articolul 7 alineatul (4) litera (b) solicită comercianților să furnizeze **adresa geografică și identitatea acestora**. În conformitate cu articolul 7 alineatul (5) coroborat cu articolul 5 alineatul (1) litera (c) din Directiva privind comerțul electronic, adresa de poștă electronică a comerciantului, de asemenea, este informație semnificativă în temeiul DPCN. Această informație trebuie să fie ușor de găsit (și anume, nu în cadrul termenilor și condițiilor generale sau pe pagini separate de informare/link-uri) și trebuie să fie direct și în permanență accesibilă.

În ceea ce privește **soluționarea reclamațiilor**, în temeiul articolului 7 alineatul (4) litera (d) din DPCN trebuie să fie clar pentru consumatori pe cine să contacteze în cazul în care au întrebări sau reclamații. Consumatorilor trebuie să li se ofere instrucțiuni clare cu privire la modul în care să depună reclamații în cazul apariției unei probleme, de exemplu prin intermediul unei adrese de e-mail și al unui număr de telefon.

Pentru întrebări privind versiunea lingvistică a termenilor și condițiilor, a se vedea secțiunea 3.4.7 privind furnizarea anumitor informații în altă limbă.

Cu toate că există un consens general cu privire la faptul că **prețul promovat trebuie să includă, de la început, toate taxele și comisioanele aplicabile**, un studiu din 2012 privind „Transparența prețurilor în sectorul transporturilor aeriene”³²⁰ a constatat că mai multe companii aeriene afișează prețul fără taxe, comisioane și cheltuieli și multe dintre acestea adaugă taxe pe care le califică drept „opționale”, dar care, *de facto*, sunt inevitabile (de exemplu, mijloacele de plată gratuite numai în cazul în care se utilizează cardul de credit al companiei). Această problemă privind „**afișarea unor prețuri parțiale**” are consecințe deosebit de nefaste în etapa în care clienții compară prețurile pentru a lua o decizie în cunoștință de cauză³²¹.

Comercianții – inclusiv orice intermediari care facilitează tranzacțiile între întreprinderi și consumatori — trebuie să asigure că prețul билетelor este transparent încă de la început, deja din etapa de publicitate, precum și pe durata procesului de rezervare.

În special, în temeiul articolului 6 alineatul (1) litera (d) și al articolului 7 alineatul (4) litera (c), **prețul total care urmează să fie plătit trebuie să fie indicat în orice moment și să includă taxele și cheltuielile aplicabile care nu pot fi evitate și sunt previzibile în momentul**

³²⁰ http://ec.europa.eu/transport/modes/air/studies/doc/internal_market/final_report_price_transparency.pdf.

³²¹ Din cauza activității autorităților naționale de aplicare a legii, această practică este în curs de evoluție.

publicării/rezervării, inclusiv plata suprataxelor. De exemplu, pentru transportul aerian, taxele respective ar include tarifele pentru transportul aerian de pasageri sau tarifele pentru transportul aerian de marfă, precum și toate taxele, tarifele de aeroport și alte cheltuieli, suprataxe și comisioane aplicabile, cum ar fi cele referitoare la securitate sau carburant.

Prețurile zborurilor sau ale camerelor de hotel se pot modifica foarte repede. De exemplu, atunci când un consumator caută un bilet de avion pe platforma online a unui agent de voiaj, prețul se poate modifica între momentul în care consumatorul începe căutarea biletului și momentul în care decide să efectueze o achiziție. În cazul în care variațiile de preț sunt datorate cu adevărat naturii dinamice a pieței și, prin urmare, în afara controlului agentului de voiaj online, acestea vor avea un impact asupra posibilităților agentului de voiaj online de a asigura că prețul pentru care face publicitate este în orice moment pe deplin corect. Normele DPCN indică faptul că comercianții care sunt conștienți de posibilitatea schimbării bruște a prețurilor trebuie să **precizeze acest lucru în mod clar pentru consumatori atunci când fac publicitate prețurilor**.

De exemplu:

- *Un comerciant care oferă pachete de vacanță a menționat prețul unei polițe de asigurare în prețul total al produsului. Cu toate acestea, polița de asigurare nu este obligatorie, ci opțională. Decizia Inspectoratului comercial ceh de a califica această practică drept înșelătoare a fost confirmată de Curtea Administrativă Supremă din Cehia³²².*
- *Perceperea de costuri suplimentare pentru combustibil turiștilor fără a indica modul în care a fost calculată această taxă și fără a furniza consumatorilor o documentație corespunzătoare a fost considerată o omisiune înșelătoare, o acțiune înșelătoare și o practică agresivă în temeiul DPCN de către Autoritatea antitrust italiană³²³.*
- *Un comerciant care oferea apartamente de vacanță a omis să indice în preț costuri obligatorii precum costurile de curățenie, impozitele locale și taxele pentru servicii suplimentare pentru rezervare. O instanță germană a considerat această practică drept o încălcare a diligenței profesionale și o omisiune înșelătoare³²⁴.*



Informațiile referitoare la **cheltuielile opționale trebuie afișate în mod vizibil³²⁵** și comercianții **nu trebuie să inducă în eroare consumatorii în ceea ce privește achiziționarea unor servicii suplimentare**. Costurile opționale pot fi, de exemplu: costul

³²² 1 În 59/2001 – 61, Blue Style s.r.o./Inspectoratul comercială ceh, 22 iunie 2011.

³²³ PS3083, Teorema Tour – Adeguamento costo carburante aereo, 26 august 2009.

³²⁴ OLG Hamm, 06.06.2013, Az. I-4 U 22/13.

³²⁵ Poziția OFT în răspunsul la super-reclamația privind suprataxele percepute de compania aeriană a fost că taxele opționale nu trebuie să depășească 1 click distanță de la prețul total, a se vedea <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.of.gov.uk/OFTwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/card-surcharges/>

pentru o cameră cu un singur pat, asigurările neobligatorii, alegerea locului sau bagajul de cală (spre deosebire de bagajul de mână)³²⁶.

Consumatorii trebuie să fie informați cu privire la existența unor cheltuieli neobligatorii în invitațiile de a cumpăra și, în orice caz, **cel mai târziu la începutul procesului de rezervare**.

De asemenea, trebuie **clarificat faptul că aceste costuri sunt opționale**, iar consumatorii **nu trebuie să fie induși în eroare** cu privire la decizia lor de a achiziționa servicii suplimentare.

Aceste condiții rezultă în special din articolul 6 alineatul (1) literele (b) și (d) și articolul 7 alineatul (4) literele (a) și (c) din DPCN. Practicile care încalcă aceste principii ar putea fi considerate, în funcție de circumstanțe, contrare cerințelor diligenței profesionale, a se vedea articolul 5 alineatul (2) din DPCN.

În plus față de normele din DPCN, Directiva privind drepturile consumatorilor se opune utilizării unor opțiuni implicite pe care consumatorul trebuie să le respingă pentru a evita plățile suplimentare, mai degrabă decât să se solicite **consimțământul explicit al consumatorului cu privire la plățile suplimentare**, astfel cum se întâmplă în cazul căsuțelor bifate în prealabil pe site-uri internet. Articolul 22 din directiva menționată prevede că: „*în cazul în care un comerciant nu a obținut consimțământul expres al consumatorului, însă l-a dedus utilizând opțiuni incluse în mod automat pe care consumatorul trebuie să le respingă pentru a evita plata suplimentară, consumatorul poate pretinde rambursarea acestei plăți*”.

În afara cazurilor căsuțelor bifate în prealabil, pot exista alte cazuri în care comercianții care își comercializează serviciile online oferă servicii suplimentare într-un mod neclar sau ambiguu, precum ascunderea opțiunii de a **nu** rezerva orice alte servicii suplimentare. Astfel de practici comerciale pot fi considerate înșelătoare, agresive sau incompatibile cu diligența profesională.

Întrucât astfel de practici au fost identificate în special în sectorul transportului aerian și având în vedere existența unor norme suplimentare în sectorul respectiv, exemple în acest sens sunt furnizate la punctul 5.3.4.

5.3.2 Pachete de servicii pentru călătorii

Directiva 90/314/CEE³²⁷ privind pachetele de servicii pentru călătorii, vacanțe și circuite și noua Directivă (UE) nr. 2015/2302³²⁸ privind pachetele de servicii de călătorie și serviciile de călătorie asociate conțin dispoziții cu privire la combinația diferitelor servicii de călătorie, și

³²⁶ În cauza C-487/12, *Vueling Airlines*, 18 septembrie 2014, Curtea a constatat că bagajele de mână trebuie considerate, în principiu, ca fiind un element necesar al transportului de călători și că transportul acestuia, prin urmare, nu poate face obiectul unui supliment de preț, cu condiția ca aceste de bagaje de mână să îndeplinească cerințe rezonabile în ceea ce privește greutatea și dimensiunile acestora și să respecte cerințele de securitate aplicabile.

³²⁷ Directiva Consiliului din 13 iunie 1990 privind pachetele de servicii pentru călătorii, vacanțe și circuite, (90/314/CEE), JO L 158 din 23.6.1990, p. 59. Directiva 90/314/CEE se abrogă de la 1 iulie 2018.

³²⁸ [Directiva \(UE\) 2015/2302 a Parlamentului European și a Consiliului din 25 noiembrie 2015 privind pachetele de servicii de călătorie și serviciile de călătorie asociate, de modificare a Regulamentului \(CE\) nr. 2006/2004 și a Directivei 2011/83/UE ale Parlamentului European și ale Consiliului și de abrogare a Directivei 90/314/CEE a Consiliului](#), JO L 326, 11.12.2015, p. 1-33. Statele membre sunt obligate să transpună Directiva (UE) nr. 2015/2302 până la 1 ianuarie 2018 și să aplice măsurile de transpunere de la 1 iulie 2018.

anume transportul pasagerilor, cazarea, închirierea de autovehicule³²⁹ și alte servicii turistice, care sunt oferite călătorilor.

Directiva (UE) nr. 2015/2302 reglementează, printre altele, informații precontractuale pe care comercianții trebuie să le furnizeze călătorilor, inclusiv informații specifice referitoare la serviciile incluse într-un pachet și prețul total al pachetului, inclusiv taxele și, dacă este cazul, toate comisioanele, cheltuielile și alte costuri suplimentare. În temeiul Directivei (UE) nr. 2015/2302, comercianții, de asemenea, trebuie să **informeze călătorii în mod ferm dacă serviciile oferite constituie un pachet sau numai un serviciu de călătorie asociat**, cu un nivel redus de protecție și trebuie să furnizeze informații cu privire la nivelul de protecție care se aplică conceptului relevant, utilizând formularele de informare standardizate.

De asemenea, comercianții sunt obligați să informeze călătorii cu privire la asigurarea facultativă sau obligatorie care acoperă costurile anulării de către călător sau costurile de asistență în caz de accident, boală sau deces. Directiva (UE) nr. 2015/2302 nu împiedică aplicarea **DPCN în cazul pachetelor și serviciilor de călătorie asociate în completarea normelor specifice din Directivelor 90/314 și 2015/2302**, în special în cazul în care comercianții comercializează servicii suplimentare într-un mod neclar sau ambiguu.

5.3.3 *Contracte privind dreptul de folosință a bunurilor pe durată limitată*

Directiva 2008/122/CE³³⁰ („Directiva privind dreptul de folosință a bunurilor pe durată limitată”) conferă anumite drepturi de protecție a consumatorilor în ceea ce privește dreptul de folosință pe durată limitată, produsele de vacanță cu drept de folosință pe termen lung, precum și contractele de revânzare și de schimb. În special, aceasta prevede:

- norme stricte privind obligațiile de informare precontractuală și contractuală ale comercianților;
- dreptul consumatorului de a denunța contractul în termen de 14 de zile calendaristice;
- o interdicție privind plățile în avans în timpul perioadei de denunțare;
- o interdicție privind publicitatea sau vânzarea unor astfel de produse ca o investiție.

DPCN furnizează protecție consumatorilor complementară protecției oferite de Directiva privind dreptul de folosință a bunurilor pe durată limitată.

Cercetările întreprinse în sprijinul raportului Comisiei de evaluare a Directivei privind dreptul de folosință a bunurilor pe durată limitată³³¹ evidențiază anumite probleme recurente în acest sector, în special în anumite destinații turistice populare din unele state membre ale UE:

- Informații înșelătoare înainte de semnarea contractului, creând impresia greșită consumatorilor că alegerea locurilor de vacanță disponibile este nelimitată practic sau

³²⁹ Tip separat de serviciu de călătorie numai în temeiul Directivei (UE) nr. 2015/2302.

³³⁰ Directiva 2008/122/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 14 ianuarie 2009 privind protecția consumatorilor în ceea ce privește anumite aspecte referitoare la contractele privind dreptul de folosință a bunurilor pe durată limitată, la contractele privind produsele de vacanță cu drept de folosință pe termen lung, precum și la contractele de revânzare și de schimb, JO L 33, 3.2.2009, p. 10.

³³¹ http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/timeshare_report_2015.pdf.

contractul poate fi vândut sau schimbat cu ușurință. Consumatorul descoperă uneori numai după semnarea contractului că această informație este incorectă.

- Metode de vânzare agresive constând în punerea sub presiune considerabilă a potențialilor cumpărători, de exemplu, fiind „blocați” într-o încăpere unde au loc prezentări interminabile și de unde uneori nu le este permisă plecarea fără a semna contractul.

DPCN abordează aceste practici prin dispozițiile sale privind acțiunile înșelătoare [în special articolul 6 alineatul (1) litera (b)] și prin articolele 8 și 9 privind practicile comerciale agresive.

În plus, raportul Comisiei privind Directiva privind dreptul de folosință a bunurilor pe durată limitată a subliniat probleme recurente ale consumatorilor în ceea ce privește rezilierea contractului privind dreptul de folosință a bunurilor pe durată limitată ale acestora.

Raportul concluzionează că acest aspect poate fi abordat cu succes la nivelul legislației naționale³³² și printr-o mai bună punere în aplicare a instrumentelor legislative pertinente ale UE privind protecția consumatorilor

5.3.4 Aspecte relevante, în special pentru transportul aerian

„Principalele caracteristici” ale unui zbor în sensul articolului 6 alineatul (1) litera (b) și al articolului 7 alineatul (4) litera (a) din DPCN trebuie să includă existența de escale și indicația precisă a locului de destinație a zborului.

Acest lucru este deosebit de relevant pentru companiile aeriene care organizează uneori zboruri de pe aeroporturi situate la o anumită distanță de un oraș mare, dar utilizează denumirea orașului respectiv în comercializarea lor. În unele cazuri, aceste practici comerciale poate induce în eroare consumatorii în ceea ce privește locația reală a aeroportului și pot determina consumatorii să ia decizii comerciale pe care nu le-ar fi luat în alte împrejurări. Într-adevăr, unii consumatori ar putea prefera să plătească un preț mai mare pentru a ajunge pe un aeroport mai apropiat de orașul de destinație.

De exemplu:

- *Indicarea unei destinații ca „Barcelona”, când, de fapt, aeroportul este situat în orașul Reus, la 100 de km de Barcelona, este susceptibilă să fie considerată înșelătoare.*



Pe lângă cerințele articolului 6 alineatul (1) litera (d) și ale articolului 7 alineatul (4) litera (c) din DPCN de a afișa prețul cu toate comisioanele și taxele inevitabile și previzibile,

³³² De exemplu, „Deciziile OFT/CMA cu privire la acest aspect au susținut că, în ceea ce privește moștenirea unui bun cu drept de folosință pe durată limitată, în conformitate cu legislația națională aplicabilă, un nou contract este încheiat între societatea care se ocupă de bunul cu drept de folosință pe durată limitată și noul proprietar. Acest nou contract ar fi reglementat de Directiva privind dreptul de folosință a bunurilor pe durată limitată, inclusiv dreptul de denunțare. Ar fi o omisiune înșelătoare să nu se furnizeze informații privind acest drept de anulare (articolul 7 din DPCN) și o acțiune înșelătoare să se dezmintă existența acestuia (articolul 6 din DPCN) [autoritățile din Regatul Unit au fost solicitate să facă trimitere la decizie]”.

articolul 23 alineatul (1) din **Regulamentul privind serviciile aeriene** prevede că „prețul final care urmează să fie plătit este indicat în orice moment și cuprinde tariful aplicabil, precum și toate tarifele, impunerile, tarifele suplimentare și alte comisioane aplicabile, care nu pot fi evitate și sunt previzibile în momentul publicării”.

Regulamentul menționat prevede, de asemenea:

- indicarea **prețului final defalcat pe componente** (de exemplu, tarife pentru transportul aerian de pasageri, taxe de aeroport și alte impuneri și tarife suplimentare);
- ca **suplimentele de preț opționale** să fie comunicate într-un mod clar, transparent și lipsit de ambiguitate la începutul procesului de rezervare;
- ca **acceptarea de către client a suplimentelor de preț opționale să se facă pe baza alegerii clientului.**

În cazul în care furnizorii de servicii de călătorie care își comercializează serviciile online încalcă Directiva privind drepturile consumatorilor sau Regulamentul privind serviciile aeriene, unele aspecte ale practicilor ilicite care nu sunt reglementate de aceste instrumente juridice sectoriale ar putea fi considerate înșelătoare în temeiul DPCN, în măsura în care acestea sunt de natură să determine consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări. Acest lucru se evaluează de la caz la caz.

De exemplu:



- *Un comerciant utilizează căsuțe bifate în prealabil sau oferă servicii suplimentare într-un mod neclar sau ambiguu, prin disimularea posibilității de a nu rezerva alte servicii suplimentare sau prin faptul că este dificil pentru consumatori să nu selecteze serviciile suplimentare. Procedând astfel, comerciantul ar putea determina consumatorii să accepte servicii suplimentare pe care nu le-ar fi ales în alte împrejurări.*
- *Prețul biletelor de avion, în cele mai multe cazuri, nu include prețul unei asigurări de călătorie. Practica prin care consumatorii care nu doresc să cumpere asigurare de călătorie trebuie să facă clic pe opțiunea „fără asigurare” atunci când rezervă un bilet de avion este de natură să intre sub incidența articolului 22 din Directiva privind drepturile consumatorilor și a articolului 23 alineatul (1) din Regulamentul privind serviciile aeriene. Chiar și înainte de intrarea în vigoare a Directivei privind drepturile consumatorilor, unele autorități naționale au luat măsuri împotriva unor astfel de practici în temeiul DPCN. În special, într-o decizie a autorității pentru protecția consumatorilor letoni din 23 octombrie 2012³³³, care a fost confirmată de instanțele letone³³⁴, utilizarea căsuțelor bifate în prealabil de către o companie aeriană a fost considerată ca fiind neloială pentru că a fost agresivă și în neconformitate cu diligența profesională. În mod similar, practica prin care consumatorii care nu doresc să achiziționeze o asigurare de călătorie în momentul rezervării unui bilet de avion trebuie să selecteze opțiunea „fără asigurare” ascunsă*

³³³ Decizia nr.E03-PTU-K115-39 CRPC din 23.10.2012 împotriva AirBaltic.

³³⁴ Hotărârile pronunțate de instanța regională din Riga din 11.03.2014 în cauza nr. 133051012 și de Curtea Administrativă Regională din 17.02.2015, în cauza nr. 2015.03.10.

într-o listă de potențiale țări de rezidență a fost considerată neloială de către Autoritatea antitrust italiană³³⁵ din cauza faptului că era incompatibilă cu diligența profesională [articolul 5 alineatul (2) din DPCN] sau înșelătoare (articolul 6 sau articolul 7).

Cerințele de informare prevăzute de Regulamentul privind serviciile aeriene se califică drept **informații semnificative în temeiul articolului 7 alineatul (5) din DPCN.**

Acestea se adaugă cerințelor DPCN prevăzute la articolul 7 alineatul (4) în ceea ce privește informațiile cu privire la prețul total al biletului de avion, inclusiv dacă consumatorii trebuie să plătească o taxă de dezvoltare la aeroportul de plecare/sosire.

În plus, trebuie să se reamintească faptul că, astfel cum s-a discutat în secțiunea 1.4.1, în cazul în care este în vigoare o legislație UE sectorială sau de alt tip alte și prevederile acesteia se suprapun cu dispozițiile DPCN, dispozițiile corespunzătoare ale *lex specialis* prevalează.

Informațiile despre **taxele obligatorii care trebuie plătite după procesul de rezervare**, de exemplu direct la aeroport (cum ar fi taxa de dezvoltare percepută pentru toți pasagerii care pleacă din anumite aeroporturi, de exemplu, în Irlanda și Anglia) trebuie să fie **afișate în mod vizibil de către transportator sau agentul de turism la începutul procesului de rezervare.**

În cazul în care companiile aeriene sau intermediarii care vând bilete de avion leagă costul suprataxelor de **mijloacele de plată** utilizate, prețul inițial trebuie să includă costul celei mai răspândite metode de plată³³⁶.

Atunci când astfel de suprataxe nu pot fi calculate în avans, consumatorii trebuie să fie informați în mod corespunzător cu privire la modul în care se calculează prețul sau despre faptul că acestea „pot necesita să fie plătite”.

De exemplu:

- *În cazul în care plata cu un card de fidelitate al unei companii aeriene implică un cost de 1,5 EUR, în timp ce plata cu un card de credit costă 6 EUR, prețul indicat în invitația de a cumpăra și la începutul procesului de rezervare trebuie să includă prețul pentru plata cu cardul de credit. În plus, majoritatea consumatorilor, probabil, nu vor putea plăti cu cardul de fidelitate al companiei aeriene.*



În plus, articolul 19 din Directiva privind drepturile consumatorilor interzice comercianților să perceapă de la consumatori comisioane pentru utilizarea unui anumit mijloc de plată care depășește costul suportat de către comerciant pentru utilizarea unor astfel de mijloace. În conformitate cu documentul de orientare al Directivei privind drepturile

³³⁵ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, decizie din 20 decembrie 2013, PS7245 – Ryanair – Assicurazione Viaggio.

³³⁶ A se vedea angajamentele din partea companiilor aeriene ca urmare a plângerilor din Regatul Unit la adresa <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.of.gov.uk/OFTwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/card-surcharges/>

consumatorilor, publicat de DG Justiție și Consumatori³³⁷, articolul 19 din Directiva privind drepturile consumatorilor trebuie să se aplice tuturor tipurilor de comisioane care sunt direct legate de mijloacele de plată, indiferent de modul în care acestea sunt prezentate consumatorilor.

De exemplu:



- *Taxele menționate ca **taxe administrative, de rezervare sau de prelucrare**, care sunt utilizate în mod curent în sectorul emiterii de bilete online, în special de companiile aeriene și de transport cu feribotul, precum și în vânzările online de bilete pentru evenimente, trebuie să intre sub incidența articolului 19 în cazul în care pot fi evitate prin utilizarea unui anumit mijloc de plată.*

Atunci când comercianții promovează un anumit bilet de avion, aceștia trebuie să indice, de asemenea, **politica de anulare** care se aplică biletului respectiv (de exemplu, dacă nu există nicio rambursare sau dacă este posibil să se schimbe biletele). Acest lucru este relevant, în special, în cazul în care taxele administrative percepute de către transportatorul aerian/agentul de turism de la consumator pentru anularea biletului se ridică la costul real al biletului în sine.

Atunci când taxele de anulare percepute de companiile aeriene sunt mai mari inclusiv decât prețul plătit pentru bilet, afirmațiile comerciantului privind faptul că anularea este posibilă ar putea fi înșelătoare.

De asemenea, procedurile instituite nu trebuie să facă dificilă recuperarea taxelor și comisioanelor care nu mai sunt datorate. În caz contrar, acest lucru ar putea implica o lipsă de diligență profesională în sensul articolului 5 alineatul (2) și o practică agresivă în temeiul articolelor 8 și 9, în special articolul 9 litera (d).

Aspecte legate de discriminarea prin preț observate în sectorul transportului aerian sunt discutate în secțiunea 5.2.3.

5.3.5 Aspecte specifice privind închirierea de autovehicule

Autoritățile europene de protecție a consumatorilor, acționând prin intermediul Rețelei de cooperare în domeniul protecției consumatorului (CPC), a efectuat o **acțiune comună de asigurare a aplicării legii privind închirierile de autovehicule** în 2014 și 2015.

Acțiunea a fost o reacție la o creștere constantă a reclamațiilor din partea consumatorilor cu privire la serviciile de închiriere de autovehicule rezervate în altă țară — din aproximativ 1 050 de cazuri în 2012 la peste 1 750 în 2014 — astfel cum a fost raportat de către [centrele europene ale consumatorilor](#),

A fost instituit un dialog între [autoritățile CPC](#), condus de către Autoritatea pentru Concurență și Piețe din Regatul Unit și cinci societăți principale de închirieri de autovehicule care funcționează în UE.

³³⁷ http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd_guidance_ro.pdf

Societățile și-au luat angajamentul de a alinia mai bine practicile actuale de închiriere de autovehicule la cerințele legislației în materie de protecție a consumatorilor prevăzute de DPCN, Directiva privind drepturile consumatorilor și Directiva privind clauzele abuzive în contractele încheiate cu consumatorii³³⁸.

În mod tradițional, societățile de închirieri de autovehicule furnizează autovehicule cu **rezervorul plin și solicită consumatorilor să returneze autovehiculul cu rezervorul plin după închiriere.**

Cu toate acestea, consumatorii s-au plâns de faptul că unii comercianți pun consumatorii să plătească un cost suplimentar pentru rezervorul plin atunci când intră în posesia vehiculului și ulterior se așteaptă ca **autoturismul să fie returnat de către consumatori cu rezervorul gol**, fără a furniza nicio rambursare în cazul în care există încă combustibil în rezervor la momentul returnării autoturismului.

În temeiul DPCN, astfel de practici comerciale **nu pot fi considerate abuzive în sine**. Cu toate acestea, comercianții vor trebui să respecte **cerințele în materie de informații prevăzute la articolele 6 și 7** din directivă.

Atunci când societățile de închirieri de autovehicule închiriază un vehicul cu rezervorul plin, informațiile privind faptul că un consumator va trebui să plătească pentru combustibil în avans, în unele cazuri, ar putea fi considerate informații semnificative pe baza articolului 6 alineatul (1) literele (b) și (d), a articolului 7 alineatul (1) și a articolului 7 alineatul (4) literele (a) și (c). Costul va fi susceptibil să se califice drept **obligatoriu** și, prin urmare, să facă parte din prețul total al produsului în temeiul articolului 6 alineatul (1) litera (d) și al articolului 7 alineatul (4) litera (c) din directivă, informațiile care trebuie furnizate de la începutul procesului de rezervare.

O practică comercială prin care consumatorii trebuie să plătească pentru un volum semnificativ mai mare de combustibil decât cel pe care îl utilizează efectiv, în anumite condiții, ar putea să fie contrară cerințelor **diligentei profesionale** prevăzute la articolul 5 alineatul (2) din DPCN.

De exemplu:

- *Durata perioadei de închiriere și condițiile locale ar putea fi luate în considerare atunci când se evaluează dacă practica de taxare a consumatorilor pentru întregul rezervor este abuzivă. Astfel, faptul că un autovehicul este închiriat pentru o perioadă scurtă de timp (de exemplu, două sau trei zile) sau locația geografică (de exemplu, un autoturism închiriat pe o insulă mică) ar putea face puțin probabil ca un consumator să fie capabil să golească rezervorul.*



³³⁸ Un comunicat de presă al Comisiei Europene cu privire la rezultatul acestei acțiuni de punere în aplicare este disponibil la adresa: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5334_ro.htm?locale=RO.

În temeiul articolului 6 alineatul (1) literele (b) și (d) și al articolului 7 alineatul (4) literele (a) și (c), consumatorii trebuie să fie informați în mod clar cu privire la **principalele caracteristici și prețul serviciului de închiriere**.

Principalele caracteristici și prețul unui contract de închiriere de autoturisme ar putea include, de exemplu, informații privind tipul vehiculului, costurile, valoarea scutirilor și a taxelor suplimentare și opțiunile posibile (de exemplu, cauciucuri de iarnă și scaune pentru copii).

De exemplu:



- *Ar putea fi înșelător ca un comerciant să afirme „răspundere 0” în cazul în care, de fapt, o taxă suplimentară se va aplica întotdeauna consumatorului în caz de avarie, inclusiv și la un cost redus.*
- *Ar putea fi înșelător să se afirme „asigurare completă inclusă” atunci când, de exemplu, asigurarea nu acoperă daunele la plafon și parbriz.*

Societățile de închirieri de autoturisme, de asemenea, ar trebui să ia în considerare **cerințele specifice naționale sau locale**.

De exemplu:



- *Legislația germană prevede că toate vehiculele să fie echipate cu anvelope de iarnă pe timp de iarnă. O companie de închiriere de autoturisme în Germania, în timpul perioadei de iarnă, trebuie să furnizeze vehicule cu anvelope de iarnă. În cazul în care anvelopele de zăpadă implică un cost suplimentar, consumatorii trebuie să fie informați cu privire la aceste costuri obligatorii încă de la începutul procedurii de rezervare.*

5.4 Servicii financiare și bunuri imobile

Articolul 3 alineatul (9)



În legătură cu „serviciile financiare” în sensul Directivei 2002/65/CE și bunurile imobile, statele membre pot impune cerințe mai restrictive sau mai riguroase decât cele prevăzute de prezenta directivă în domeniul în care aceasta din urmă are ca obiect apropierea dispozițiilor în vigoare.

Considerentul 9

„serviciile financiare și bunurile imobile, date fiind complexitatea și riscurile serioase care le caracterizează, trebuie să facă obiectul unor cerințe detaliate, inclusiv al unor obligații pozitive pe care comercianții trebuie să le respecte. Din acest motiv, în domeniul serviciilor financiare și al bunurilor imobile, prezenta directivă nu aduce atingere dreptului statelor

membre de a continua eforturile peste nivelul dispozițiilor prezentei directive în scopul de a proteja interesele economice ale consumatorilor”.

5.4.1 Aspecte transversale

În explicația raționamentului care stă la baza articolului 3 alineatul (9) din directivă, raportul din 2013 al Comisiei privind punerea în aplicare a directivei³³⁹ a arătat că:

„Principalele motive sunt: riscul financiar mai ridicat asociat serviciilor financiare și bunurilor imobile (în comparație cu alte bunuri și servicii); lipsa specifică de experiență a consumatorilor în aceste domenii (combinată cu o lipsă de transparență, în special a operațiunilor financiare); vulnerabilitățile specifice din ambele sectoare, care îi fac pe consumatori vulnerabili atât la practicile promoționale, cât și la presiune; experiența organismelor competente de asigurare a respectării legislației financiare în ceea ce privește un sistem dezvoltat la nivel național; și, în cele din urmă, funcționarea și stabilitatea piețelor financiare în sine.”

Rezultă din articolul 3 alineatul (9) din DPCN că normele acestuia prevăd o **armonizare minimă** numai pentru serviciile financiare și bunurile imobile.

Prin urmare, statele membre pot adopta norme naționale mai restrictive sau mai riguroase, cu condiția ca aceste norme să fie conforme cu legislația UE.

De exemplu:

- *Statele membre pot adopta cerințe mai detaliate în materie de informații pentru produsele financiare și bunurile imobile.*



În cauza Citroën Belux³⁴⁰, Curtea a hotărât că statele membre pot să prevadă o interdicție generală privind ofertele comune pentru consumatori având **cel puțin un element care constituie un serviciu financiar**. În acest caz, oferta comună făcută de Citroën a fost includerea unei asigurări gratuite CASCO timp de șase luni la achiziționarea unui autoturism nou Citroën. În plus, Curtea a clarificat faptul că articolul 3 alineatul (9):

„[...] nu impune nicio limită cu privire la gradul de restricție a normelor naționale în această privință și nu prevede criterii referitoare la gradul de complexitate sau de risc pe care trebuie să îl prezinte serviciile menționate pentru a face obiectul unor norme mai stricte.”³⁴¹

³³⁹ A se vedea http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd_report_ro.pdf, secțiunea 3.4.3.

³⁴⁰ Cauza C-265/12, *Citroën Belux NV/Federatie voor Verzekerings- en Financiële Tussenpersonen (FvF)*, Hotărârea din 18 iulie 2013.

³⁴¹ Cauza C-265/12, considerentul 25.

Studiul Comisiei cu privire la modul în care DPCN se aplică serviciilor financiare și bunurilor imobile³⁴² indică faptul că **exonerarea a fost utilizată la scară largă de statele membre**. Studiul arată că majoritatea acestor norme suplimentare constau în obligații de informare sectorială precontractuală și contractuală³⁴³. S-a constatat, de asemenea, că un număr important de interdicții privesc, în special, vânzările directe și practici promoționale³⁴⁴, practici care exploatează vulnerabilități specifice³⁴⁵ sau prevenirea conflictelor de interese³⁴⁶.

Raportul Comisiei privind aplicarea Directivei privind practicile comerciale neloiale precizează că, deși există norme cuprinzătoare la nivel național, DPCN a fost citată ca temei juridic în cel puțin jumătate din cauzele privind practici neloiale în domeniul serviciilor financiare și al bunurilor imobile.

Articolul 5 alineatul (2) litera (a) din DPCN privind cerințele de diligență profesională pare a fi deosebit de relevant pentru comercianții care acționează față de consumatori în domeniul bunurilor imobile și al serviciilor financiare. În cazul în care comerciantul nu acționează cu standardul de competență și de diligență care poate fi așteptat în mod rezonabil de la un profesionist în aceste domenii de activitate comercială, consumatorul ar putea suferi **consecințe economice importante**. Cele mai frecvent raportate practici neloiale (în sensul DPCN) în ceea ce privește atât serviciile financiare, cât și bunurile imobile se referă la **lipsa de informații esențiale în etapa de publicitate și descrieri înșelătoare ale produselor**³⁴⁷.

5.4.2 Aspecte specifice bunurilor imobile

În timp ce bunurile imobile sunt reglementate, în mod tradițional, la nivel național, unele aspecte importante ale acestora, începând cu martie 2016, sunt reglementate la nivelul UE³⁴⁸. **Normele generale ale DPCN, în general, completează atât legislația sectorială a UE, cât și, în unele cazuri, norme mai stricte la nivel național.**

Există anumite aspecte specifice în ceea ce privește aplicarea directivei în acest sector. Într-adevăr, mulți consumatori investesc în bunuri imobile, ca alternativă la un fond de pensii. Aceștia achiziționează o proprietate în vederea închirierii și primesc chirie în loc de dobândă, cum s-ar fi întâmplat ar fi investit într-un produs financiar. Acest fapt ridică întrebări cu

³⁴² Studiul privind aplicarea Directivei privind practicile comerciale neloiale în domeniul serviciilor financiare și bunurilor imobile, efectuat în numele Comisiei Europene, DG Justiție 2012, disponibil la adresa: <http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/document>.

³⁴³ De exemplu, în ceea ce privește serviciile financiare, au fost prevăzute obligații specifice de informare în sectorul bancar (de exemplu pentru cesiunea de credite garantate către un terț, în Germania, sau un material publicitar pentru servicii de transfer de bani, în Spania), în domeniul serviciilor de investiții, al asigurărilor, pentru intermediarii financiari. În ceea ce privește bunurile imobile, au fost prevăzute cerințe în materie de informare legate de achiziționarea unui bun imobil, cu privire la tranzacția în sine, la agentul imobiliar și la contractele de construcție.

³⁴⁴ De exemplu, interzicerea ofertelor telefonice nesolicitate, a mesajelor electronice nesolicitate, a vânzării la domiciliu de credite ipotecare și a practicii prin care, în Austria, un agent imobiliar reține o sumă de bani, fără un motiv legitim, interzicerea vânzării de credite la domiciliu în Țările de Jos, precum și a ofertelor comune în Belgia și Franța.

³⁴⁵ De exemplu interzicerea, în majoritatea statelor membre, a aplicării unor dobânzi exorbitante la credite, interzicerea, în Franța, a publicității la credite care pot fi acordate fără aducerea de acte justificative scrise cu privire la situația financiară a consumatorului sau interzicerea, în Austria, a eliberării de carduri bancare minorilor, fără consimțământul prealabil al reprezentantului legal.

³⁴⁶ De exemplu, în Danemarca, interzicerea băncilor de a finanța achiziția clienților lor de acțiuni emise de către bancă în sine; în Franța, interzicerea băncilor de a opri clienții săi din utilizarea unui furnizor de asigurare de credit, altul decât cel furnizat de către banca în sine, atunci când nivelul de garanție este similar.

³⁴⁷ COM(2013) 139 final, secțiunea 3.4.

³⁴⁸ Directiva 2014/17/UE privind creditele ipotecare a intrat în vigoare la 21 martie 2016.

privire la modul în care **noțiunea de „consumator” se aplică cumpărătorilor de bunuri imobile.**

În temeiul articolului 2 litera (a) din directivă, orice persoană fizică care **acționează în scopuri care nu se încadrează în activitatea sa comercială, industrială, artizanală sau liberală** se califică drept un consumator. În consecință, faptul că o persoană fizică cumpără un bun imobil în scopul realizării de investiții nu trebuie să afecteze calitatea sa de consumator, atât timp cât acest lucru se realizează în afara sferei sale de activitate profesională. Prin urmare, directiva se va aplica și va proteja, de exemplu, un cumpărător care este indus în eroare de către un dezvoltator imobiliar cu privire la achiziționare.

De exemplu:



- *Un profesor în Germania decide să achiziționeze două apartamente într-un complex de vacanță din Spania pentru a le închiria către alte persoane și, la un moment ulterior, a se retrage în Spania. Atât timp cât face acest lucru în afara activității sale profesionale, acesta se califică drept un consumator în sensul directivei în legătură cu apartamentele sale din Spania.*

Noțiunea de „comerciant”, astfel cum se aplică proprietarilor neprofesioniști, de asemenea, este relevantă. În temeiul articolului 2 litera (b) din directivă, orice persoană fizică sau juridică se califică drept comerciant în cazul în care acesta **acționează în scopuri care se încadrează în activitatea sa comercială, industrială, artizanală sau liberală.** În consecință, simplul fapt că o persoană închiriază un apartament sau o locuință altcuiva nu trebuie să îl califice în mod automat drept un comerciant față de chiriașul său, în cazul în care aceasta nu este activitatea sa profesională. În același timp, cu toate acestea, în cazul în care o persoană obține o parte esențială din venituri sale din închirierea de apartamente altor persoane, persoana ar putea să fie considerată, în anumite circumstanțe, drept un comerciant în temeiul DPCN.

De exemplu:



- *Orientarea Regatului Unit pentru cheltuieli locative profesionale privind legislația în materie de protecție a consumatorilor³⁴⁹ consideră proprietarii privați drept consumatori în relațiile lor cu agenții de vânzare și sugerează ca proprietarii să adopte o abordare prudentă și să respecte întotdeauna obligațiile care le revin comercianților în contactele acestora cu locatarii lor.*

Având în vedere importanța și caracterul unic al deciziei consumatorilor în momentul achiziționării de bunuri imobile, comercianții trebuie să acorde o atenție deosebită respectării **cerințelor în materie de informații prevăzute la articolele 6 și 7 din DPCN.**

³⁴⁹ https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/319820/Lettings_guidance_CMA31.PDF

De exemplu:



- Consumatorii care au cumpărat apartamente în anumite proiecte de dezvoltare imobiliară au constatat că, după finalizarea clădirilor, apartamentele nu erau conectate nici la rețeaua de alimentare cu apă, nici la electricitate. Informațiile cu privire la acestea s-ar putea califica drept informații semnificative cu privire la „principalele caracteristici ale produsului”, atât în temeiul articolului 6 alineatul (1) litera (b), cât și al articolului 7 alineatul (4) litera (a) din DPCN. Faptul că un serviciu suplimentar ar fi necesar pentru a conecta apartamentul la facilitățile respective ar putea fi semnificativ, de asemenea, în temeiul articolului 6 alineatul (1) litera (e).
- Suprafața unui bun imobil s-ar putea califica drept informație semnificativă în temeiul articolului 6 alineatul (1) litera (a), al articolului 6 alineatul (1) litera (b) și al articolului 7 alineatul (4) litera (a).
- Prețul proprietății, inclusiv TVA și orice taxe inevitabile precum comisionul agentului de vânzare sau al brokerului, ar fi informații semnificative în temeiul articolului 7 alineatul (4) litera (c).

5.4.3 Aspecte specifice serviciilor financiare

Întrucât în acest sector există un set solid de legislații sectoriale ale UE, caracterul de „plasă de siguranță” al DPCN este deosebit de vizibil în acest caz³⁵⁰.

Serviciile financiare sunt definite de Directiva 2002/65/CE ca fiind „orice serviciu privind banca, creditarea, asigurarea, pensiile personale, investițiile sau plățile”³⁵¹. Mai multe tipuri de legislații sectoriale ale UE sunt relevante pentru protecția consumatorilor în domeniul serviciilor financiare. Exemple în acest sens ar fi:

- Directiva 2014/65/UE privind piețele instrumentelor financiare;
- Directiva (UE) 2015/2366 privind serviciile de plată³⁵²;
- Directiva 2008/48/CE privind contractele de credit pentru consumatori;
- Directiva 2014/17/UE privind contractele de credit oferite consumatorilor pentru bunuri imobile rezidențiale;

³⁵⁰ Articolul 12 din Directiva privind creditele ipotecare interzice practici de vânzare legată (a se vedea pagina 17 din Orientare). În plus, acte legislative recente ale UE conțin dispoziții specifice privind practicile de vânzare încrucișată privind conturile de plăți (a se vedea articolul 8 din Directiva 2014/92/UE privind comparabilitatea comisioanelor aferente conturilor de plăți, schimbarea conturilor de plăți și accesul la conturile de plăți cu servicii de bază, JO L 257, p. 216, 28.8.2014) și serviciile de investiții [a se vedea articolul 24 alineatul (11) din Directiva 2014/65/UE privind piețele instrumentelor financiare, JO L 173, p. 349, 12.6.2014]. În plus, noua directivă privind distribuția de asigurări (UE) 2016/97 (JO L 26, p.19, 02.02.2016) conține norme privind vânzarea la distanță – a se vedea, de asemenea, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5293_en.htm.

³⁵¹ Articolul 2 litera (b) din Directiva 2002/65/CE privind comercializarea la distanță a serviciilor financiare de consum.

³⁵² Directiva (UE) 2015/2366 privind serviciile de plată în cadrul pieței interne, JO L 337, 23.12.2015, p. 35.

- Directiva 2014/92/UE privind comparabilitatea comisioanelor aferente conturilor de plăți, schimbarea conturilor de plăți și accesul la conturile de plăți cu servicii de bază³⁵³;
- Directiva privind vânzările de asigurări³⁵⁴;
- Regulamentul (UE) nr. 2015/751 privind comisioanele interbancare pentru tranzacțiile de plată cu cardul,
- Regulamentul (UE) nr. 1286/2014 privind documentele cu informații esențiale referitoare la produsele de investiții individuale structurate și bazate pe asigurări (PRIIP)³⁵⁵.

Interacțiunea dintre legislația sectorială și DPCN este discutată în secțiunea 1.4, „Interacțiunea dintre directivă și alte acte legislative ale UE”. Produsele de servicii financiare sunt adesea greu de înțeles și pot implica riscuri economice semnificative, prin urmare, comercianții trebuie să aibă deosebită grijă să acționeze cu standardul de competență și de atenție care poate fi așteptat în mod rezonabil de la un profesionist în acest domeniu de activitate comercială **în conformitate cu articolul 5 alineatul (2) litera (a) din DPCN**³⁵⁶.

De exemplu:



- *În temeiul articolului 5 alineatul (6) din Directiva privind creditul de consum, creditorii și, acolo unde este cazul, intermediarii de credit, trebuie să furnizeze consumatorilor explicații corespunzătoare, pentru a le permite să evalueze dacă contractul de credit propus este adaptat la nevoile lor și la situația lor financiară, după caz, prin explicarea informațiilor precontractuale care trebuie furnizate în conformitate cu articolul 5 alineatul (1) din Directiva privind creditul de consum, a caracteristicilor esențiale ale produselor propuse și a efectelor exacte pe care le pot avea asupra consumatorului, inclusiv consecințele neplății din partea consumatorului.*

O serie de **practici înșelătoare**, astfel cum sunt prevăzute la articolele 6 și 7 din DPCN, raportate în studiul Comisiei cu privire la modul în care DPCN se aplică serviciilor financiare și bunurilor imobile, includ:

- lipsa de informații în reclamă privind dobânda anuală efectivă (DAE) și costul creditului;

³⁵³ Directiva 2014/92/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 23 iulie 2014 privind comparabilitatea comisioanelor aferente conturilor de plăți, schimbarea conturilor de plăți și accesul la conturile de plăți cu servicii de bază.

³⁵⁴ Directiva a fost adoptată de legiuitor la sfârșitul anului 2015 și se preconizează că va fi publicată în 2016. Un comunicat de presă al Comisiei Europene cu privire la acest acord este disponibil la adresa: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5293_en.htm. Directiva privind distribuția de asigurări a introdus un „document de informare privind produsul de asigurare” standardizat pentru produsele de asigurare generală, care are ca scop furnizarea de informații precontractuale clare, care nu induc în eroare consumatorii cu privire la produsul de asigurare generală și caracteristicile acestuia. Directiva revizuită va reglementa întregul lanț de distribuție și va fi denumită Directiva privind distribuția de asigurări, care înlocuiește [Directiva privind intermedierea de asigurări](#) din 2002.

³⁵⁵ Regulamentul (UE) nr. 1286/2014 al Parlamentului European și al Consiliului din 26 noiembrie 2014 privind documentele cu informații esențiale referitoare la produsele de investiții individuale structurate și bazate pe asigurări (PRIIP), JO L 352, 9.12.2014, p. 1.

³⁵⁶ În conformitate cu studiu privind vulnerabilitatea consumatorilor în piețele cheie din Uniunea Europeană, numărul cazurilor de vulnerabilitate este deosebit de ridicat în sectorul financiar.

- oferte de acorduri înșelătoare pentru contracte de credit cu o dobândă scăzută;
- absența unor informații adecvate cu privire la obligațiile juridice legate de semnarea contractelor³⁵⁷.

De exemplu:



- *Comercianții trebuie să nu exagereze beneficiile economice, să nu omită informații cu privire la riscurile financiare pentru consumator și să nu se bazeze în mod excesiv pe performanțele anterioare cu privire la produsele financiare.*
- *Principalele caracteristici ale unui produs financiar în temeiul articolului 6 alineatul (1) litera (b) și al articolului 7 alineatul (4) litera (a) pot include informații că un produs financiar va fi calculat într-o monedă diferită de cea a țării în care se încheie contractul.*
- *În temeiul articolului 6 alineatul (1) litera (d) și al articolului 7 alineatul (4) litera (c), prezentarea și calcularea taxelor și a cheltuielilor trebuie să includă toate costurile suportate de consumatori, de exemplu prin includerea costurilor serviciului pentru onorariile agenților sau intermediarilor sau în legătură cu taxele legate de descoperitul de cont. Prezentarea și calcularea taxelor și a cheltuielilor trebuie, de asemenea, să precizeze în mod clar că o anumită rată a dobânzii și/sau cheltuiială scăzută se aplică numai pentru o perioadă limitată de timp.*

Articolele 8 și 9 stabilesc criteriile pentru a evalua **practicile comerciale agresive**.

Punctul 27 din anexa I la directivă se referă la o practică comercială agresivă în domeniul serviciilor financiare care este considerată **abuzivă în toate circumstanțele**:

Punctul 27 din anexa I



„A obliga un consumator care intenționează să solicite plata daunelor pe baza unei polițe de asigurare să prezinte documente care nu pot fi considerate, în mod rezonabil, relevante pentru valabilitatea cererii de plată a daunelor sau ignorarea sistematică a corespondenței pertinente pentru a-l descuraja pe consumatorul care dorește să își exercite drepturile contractuale.”

³⁵⁷ A se vedea Studiul privind aplicarea Directivei privind practicile comerciale neloiale în domeniul serviciilor financiare și bunurilor imobile, efectuat în numele Comisiei Europene, DG Justiție 2012, disponibil la adresa: <http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/document>.

De exemplu:



- În unele cazuri, obstacolele în calea schimbării³⁵⁸ pot fi considerate o practică comercială agresivă și, prin urmare, neloială în baza articolului 9 litera (d).³⁵⁹
- În sectorul asigurărilor, punctul 27 din anexa I s-a aplicat în situațiile în care asigurătorii au refuzat să plătească daune, constrângându-i pe consumatorii care voiau să ceară despăgubiri pe baza unei polițe de asigurare să prezinte documente care nu puteau fi considerate, în mod rezonabil, relevante pentru a stabili valabilitatea cererii de plată a daunelor. În cazurile respective, comercianții au ignorat în mod sistematic corespondența pertinentă pentru a-i descuraja pe consumatori să-și exercite drepturile contractuale³⁶⁰.

Autoritățile naționale au aplicat DPCN în domeniul serviciilor financiare.

De exemplu:



- Autoritățile elene au inițiat acțiuni în justiție împotriva anumitor bănci pentru furnizarea de informații înșelătoare cu privire la riscurile inerente ale anumitor produse financiare, și anume obligațiunile Lehman Brothers³⁶¹. Atunci când au stabilit dacă astfel de practici erau înșelătoare, autoritățile elene au luat în considerare faptul că, în cazul vânzării acestor obligațiuni, consumatorii vizați de bănci erau titulari obișnuiți de conturi curente care nu erau familiarizați cu aceste tipuri de produse financiare.

³⁵⁸ Directiva 2014/92/UE privind comparabilitatea comisioanelor aferente conturilor de plăți, schimbarea de la și accesul la conturile de plăți introduce o procedură specifică care trebuie urmată de către furnizorii de servicii de plată (articolul 10) și solicită acestora să informeze consumatorii cu privire la serviciul lor de schimbare a conturilor (articolul 14).

³⁵⁹ În ceea ce privește schimbarea băncii, Comitetul European pentru Sectorul Bancar a adoptat principiile comune care facilitează schimbarea contului bancar care urmau să fie puse în aplicare de la 1 noiembrie 2009. A se vedea: http://ec.europa.eu/internal_market/finances-retail/docs/baeg/switching_principles_en.pdf.

³⁶⁰ Caz semnalat în Portugalia, a se vedea studiul privind aplicarea dispozițiilor DPCN serviciilor financiare și bunurilor imobile în UE, 2012.

³⁶¹ Ministerul Dezvoltării, Direcția generală a consumatorilor, Direcția pentru protecția consumatorilor amendă de 1 000 000 EUR impusă Citibank PLC, din Atena, la 27 martie 2009.

Anexa I: Jurisprudența CJUE cu privire la DPCN (ordonată în funcție de an)

| Cauza | Anul | Subiect discutat în proiectul de orientări privind DPCN | Secțiunea din proiectul de orientări privind DPCN |
|---|------|---|--|
| C-261/07, Total Belgium | 2009 | <ul style="list-style-type: none"> Efectele de armonizare completă ale directivei Aplicarea directivei în promovarea vânzărilor | <ul style="list-style-type: none"> 1.3 caracterul de armonizare completă 1.3.1 Aplicarea la promovarea vânzărilor și la reducerile de preț |
| C-304/08 Plus Warenhandelsgesellshcaft | 2010 | <ul style="list-style-type: none"> Aplicarea directivei în promovarea vânzărilor Distincție între interesele consumatorilor și cele ale concurenților | <ul style="list-style-type: none"> 1.3.1 Aplicarea la promovarea vânzărilor și la reducerile de preț 1.2.2 Practicile comerciale care se referă la o tranzacție între întreprinderi sau care aduc atingere numai intereselor economice ale concurenților |
| C-540/08 Mediaprint | 2010 | <ul style="list-style-type: none"> Directiva se opune unei interdicții naționale generale privind vânzările cu premii concepute pentru a atinge protecția consumatorilor, precum și alte | <ul style="list-style-type: none"> 1.2.1 Practici comerciale care nu afectează interesele economice ale consumatorilor 1.3.1 Aplicarea la promovarea vânzărilor și la reducerile de preț |
| C-522/08 Telekom. Polska | 2010 | | <ul style="list-style-type: none"> 1.3.1 Aplicarea la promovarea vânzărilor și la reducerile de preț |

| | | | |
|---------------------------------|------|--|---|
| C-122/10 Ving Sverige | 2011 | <ul style="list-style-type: none"> • Pentru ca o comunicare comercială să poată fi clasificată drept invitație de a cumpăra, nu este necesar ca aceasta să conțină o posibilitate concretă de a cumpăra sau să prezinte o apropiere în acest sens și, în același timp, în sine, o posibilitate utilizând „prețuri de bază” nu este contrară DPCN, cu condiția ca prețul final să nu poată fi „în mod rezonabil calculat în avans” • Amploarea informațiilor privind caracteristicile principale ale unui produs care trebuie să fie comunicate în cadrul unei invitații de a cumpăra trebuie să se evalueze în funcție de contextul invitației respective, natura și caracteristicile produsului și de mediul de comunicare utilizat | <ul style="list-style-type: none"> • 2.6.1 Noțiunea de „invitație de a cumpăra” • 2.6.2 Informații semnificative în cazul unei invitații de a cumpăra • 3.3.3 Limitele mediului de comunicare utilizat |
| C-288/10 Wamo | 2011 | <ul style="list-style-type: none"> • Norme naționale care interzic reduceri de preț în timpul perioadelor premergătoare soldurilor care nu sunt compatibile cu directiva, în măsura în care acestea urmăresc să protejeze interesele economice ale consumatorilor | <ul style="list-style-type: none"> • 1.2.2 Practicile comerciale care se referă la o tranzacție între întreprinderi sau care aduc atingere numai intereselor economice ale concurenților |
| C-126/11 Inno | 2011 | <ul style="list-style-type: none"> • O dispoziție națională nu intră în domeniul de aplicare a directivei „în cazul în care are ca scop unic, astfel cum consideră instanța de trimitere, reglementarea relațiilor dintre concurenți și nu are ca scop protecția consumatorilor | <ul style="list-style-type: none"> • 1.2.2 Practicile comerciale care se referă la o tranzacție între întreprinderi sau care aduc atingere numai intereselor economice ale concurenților |
| C-428/11 Purely Creative | 2012 | <ul style="list-style-type: none"> • Noțiunea de „cost” în legătură cu punctul 31 din | <ul style="list-style-type: none"> • 4.7 Premii – punctul 31 din |

| | | | anexa I | anexa I (premier) |
|------------------------------------|------------------|------|--|---|
| C-559/11 Turnhout | Pelckmans | 2012 | <ul style="list-style-type: none"> • Interdicție națională de a deschide magazinele șapte zile pe săptămână, despre care s-a constatat că are ca scop numai protejarea interesele lucrătorilor și angajaților din sectorul distribuției și nu intenționează să protejeze consumatorii. | <ul style="list-style-type: none"> • 1.2.1 Practici comerciale care nu afectează interesele economice ale consumatorilor |
| Cauza Pereničová și Perenič | C-453/10, | 2012 | <ul style="list-style-type: none"> • Informațiile eronate furnizate în clauzele contractuale sunt „înșelătoare” în sensul DPCN în cazul în care determină sau sunt susceptibile să determine consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări. | <ul style="list-style-type: none"> • 1.4.5 Interacțiunea cu Directiva privind clauzele abuzive |
| C-206/11 Köck | | 2013 | <ul style="list-style-type: none"> • Legislația națională permite anunțarea unei vânzări de lichidare numai sub rezerva autorizării de către autoritatea administrativă competentă, considerată a avea ca scop protecția consumatorilor și nu numai protecția concurenților și a altor operatori de pe piață. | <ul style="list-style-type: none"> • 1.2.1 Practici comerciale care nu afectează interesele economice ale consumatorilor |
| C-435/11 Services | CHS Tour | 2013 | <ul style="list-style-type: none"> • În cazul în care o practică comercială întrunește toate criteriile prevăzute la articolul 6 alineatul (1) pentru a fi calificată drept o practică înșelătoare față de consumator, nu este necesar să se verifice dacă o astfel de practică, de asemenea, este contrară cerințelor diligenței profesionale, astfel cum este menționat la articolul (5) alineatul (2) litera (a) | <ul style="list-style-type: none"> • 3.1 Clauza generală – cerințele de diligență profesională |

| | | | |
|------------------------------------|------|---|---|
| C-59/12 BKK Mobil Oil | 2013 | <ul style="list-style-type: none"> • Un organism de drept public responsabil cu o misiune de interes public precum gestionarea unui sistem public de asigurări de sănătate poate fi calificat drept „comerciant” | <ul style="list-style-type: none"> • 2.1 Noțiunea de comerciant |
| Citroën Belux C-265/12 | 2013 | <ul style="list-style-type: none"> • Statul membru pot stabili o interdicție generală privind ofertele comune pentru consumatori cu cel puțin un element din respectivele oferte care constituie un serviciu financiar | <ul style="list-style-type: none"> • 5.4.1 Servicii financiare și bunurile imobile – aspecte orizontale |
| C-281/12 Trento Sviluppo | 2013 | <ul style="list-style-type: none"> • Interpretarea extensivă a confirmat: „decizie comercială” se referă nu numai decizia de a achiziționa sau nu un produs, ci și la decizii în directă legătură cu decizia respectivă, în special decizia de a intra în magazin | <ul style="list-style-type: none"> • 2.3 Conceptul de „decizie comercială” |
| C-343/12 Euronics | 2013 | <ul style="list-style-type: none"> • Directiva se opune unei reglementări naționale care vizează interzicerea vânzărilor în pierdere numai în măsura în care această dispoziție are ca scop, de asemenea, protecția consumatorilor. | <ul style="list-style-type: none"> • 1.2.2 Practicile comerciale care se referă la o tranzacție între întreprinderi sau care aduc atingere numai intereselor economice ale concurenților |
| C-421/12 CE/Regatul Belgiei | 2014 | <ul style="list-style-type: none"> • Normele naționale care impun o interdicție generală privind practicile care nu sunt menționate în anexa I, fără a pune la dispoziție o analiză individuală pentru a stabili dacă practicile sunt „neloiale” în lumina criteriilor prevăzute la articolele 5-9 din directivă, nu sunt permise în temeiul articolului 4 și contravin obiectivului de armonizare | <ul style="list-style-type: none"> • 1.3.1 Aplicarea la promoțiile de vânzări și reducerile de preț • 1.3.1 Aplicarea la promoțiile de vânzări și reducerile de preț • 1.4.3 Alte cerințe UE de informații ca „informații semnificative” |

| | | | |
|--|------|---|---|
| | | <p>completă urmărit de directiva menționată</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofertele de preț și caracterul de armonizare completă având în vedere Directiva privind indicarea prețurilor • Omisiunea de către un comerciant a unor informații care sunt solicitate de dispozițiile naționale, permisă de clauzele minime din instrumentele existente ale legislației UE, nu va reprezenta o omisiune de informații semnificative și, prin urmare, nu va constitui o omisiune înșelătoare în temeiul directivei | |
| Cauza C-515/12, „4finance” UAB/Ministerul Finanțelor din Lituania | 2014 | <ul style="list-style-type: none"> • Un sistem de împrumut piramidal reprezintă o practică comercială neloyală numai în cazul în care un astfel de sistem solicită consumatorului să acorde o contribuție financiară, indiferent de suma acesteia, pentru posibilitatea de a primi o compensație care rezultă, în primul rând, din introducerea altor consumatori în sistem, mai degrabă decât din vânzarea sau consumul de produse. | <ul style="list-style-type: none"> • 4.2 Sisteme piramidale — practică comercială interzisă nr. 14 |
| C-388/13 UPC | 2015 | <ul style="list-style-type: none"> • Nici definițiile prevăzute la articolul 2 literele (c) și (d), la articolul 3 alineatul (1), precum și la articolul 6 alineatul (1) din Directiva privind practicile comerciale neloyale, nici aceasta din urmă, luată în considerare în ansamblu, nu conțin vreun indiciu potrivit căruia acțiunea sau omisiunea care provine de la comerciant trebuie să | <ul style="list-style-type: none"> • 2.2 Noțiunea de practică comercială |

| | | | |
|--|------|--|---|
| | | aibă un caracter repetat sau să privească mai mult decât un consumator. | |
| C-13/15 Cdiscount | 2015 | <ul style="list-style-type: none"> • Este de competența autorităților și instanțelor naționale să decidă dacă o dispoziție națională are ca scop protejarea intereselor consumatorilor | <ul style="list-style-type: none"> • 1.2.2 Practicile comerciale care se referă la o tranzacție între întreprinderi sau care aduc atingere numai intereselor economice ale concurenților |
| Cauzele conexe C-544/13 și C-545/13 | 2015 | <ul style="list-style-type: none"> • Aplicarea DPCN nu este exclusă în cazul în care alte acte legislative ale UE se aplică, de asemenea, unui anumit set de fapte. • Inclusiv în cazul în care medicamentele de uz uman, precum cele în discuție în acțiunea principală, intră în domeniul de aplicare a Directivei 2001/83, practicile de publicitate referitoare la aceste medicamente, precum cele invocate în acțiunea principală, de asemenea, pot să intre în domeniul de aplicare a Directivei 2005/29 în măsura în care condițiile de aplicare a acesteia sunt îndeplinite. | <ul style="list-style-type: none"> • 1.4.1 Relația cu alte legislații UE |