



## Repertoriul jurisprudenței

CONCLUZIILE AVOCATULUI GENERAL  
MANUEL CAMPOS SÁNCHEZ-BORDONA  
prezentate la 30 ianuarie 2019<sup>1</sup>

**Cauza C-628/17**

**Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów  
cu participarea:  
Orange Polska S.A.**

[cerere de decizie preliminară formulată de Sąd Najwyższy (Curtea Supremă, Polonia)]

„Întrebare preliminară – Protecția consumatorilor – Practici comerciale neloiale ale întreprinderilor față de consumatori – Directiva 2005/29/CE – Noțiunea de practică comercială agresivă – Modalitate de încheiere la distanță a contractelor privind prestarea de servicii de telecomunicații – Obligația consumatorilor de a lua o decizie comercială definitivă în prezența curierului care le remite modelul de contract”

1. O nouă cerere de decizie preliminară oferă Curții ocazia de a-și dezvolta jurisprudența cu privire la protecția consumatorului, de această dată în cadrul Directivei 2005/29/CE<sup>2</sup>, a cărei aplicare a fost vizată și de Hotărârea pronunțată recent, *Wind Tre și Vodafone Italia*<sup>3</sup>.
2. În conformitate cu jurisprudența stabilită în hotărârea respectivă, în prezent, trebuie să se decidă dacă constituie o practică comercială agresivă (în toate cazurile sau numai în anumite circumstanțe) modalitatea de încheiere la distanță a contractelor aplicată în Polonia de o companie de telecomunicații prin care consumatorul trebuie să ia decizia comercială finală în prezența curierului care îi livrează condițiile generale ale contractului-tip despre al cărui conținut s-a putut informa în prealabil pe internet sau prin telefon.

### I. Cadrul normativ

#### A. Dreptul Uniunii. Directiva 2005/29

3. Potrivit considerentelor (7), (16) și (17):

„(7) [...] Ar trebui să se țină seama de contextul cazului individual în cauză atunci când se aplică prezenta directivă, în special clauzele generale.

[...]

<sup>1</sup> Limba originală: spaniola.

<sup>2</sup> Directiva Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005 privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori și de modificare a Directivei 84/450/CEE a Consiliului, a Directivelor 97/7/CE, 98/27/CE și 2002/65/CE ale Parlamentului European și ale Consiliului și a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 al Parlamentului European și al Consiliului (JO 2005, L 149, p. 22, Ediție specială, 15/vol. 14, p. 260).

<sup>3</sup> Hotărârea din 13 septembrie 2018 (C-54/17 și C-55/17, EU:C:2018:710).

- (16) Dispozițiile privind practicile comerciale agresive ar trebui să reglementeze practicile care afectează semnificativ libertatea de a alege a consumatorilor. Acestea sunt practicile care folosesc hărțuirea, constrângerea, inclusiv prin forță fizică, sau influența nejustificată.
- (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.”

4. Articolul 2 definește:

„[...]”

- (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;

[...]

- (j) «influență nejustificată» înseamnă exploatarea unei poziții de putere în raport cu consumatorul pentru a aplica o presiune asupra acestuia, chiar și fără a recurge la forța fizică sau a amenința cu aceasta, într-o manieră care reduce semnificativ abilitatea consumatorului de a lua o decizie în cunoștință de cauză;

- (k) «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;

[...]”.

5. Articolul 5 („Interzicerea practicilor comerciale neloiale”) prevede:

„(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.

(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.

(4) Sunt neloiale în special practicile comerciale care:

(a) sunt înșelătoare în sensul articolelor 6 și 7

sau

(b) sunt agresive în sensul articolelor 8 și 9.

(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.”

6. Articolul 8 („Practici comerciale agresive”) prevede:

„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 în altă situație.”

7. Articolul 9 („Folosirea hărțurii, constrângerii sau a influenței nejustificate”) indică:

„Atunci când se determină dacă o practică comercială folosește hărțuirea, constrângerea, inclusiv forța 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 disproportionale, 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.”

***B. Dreptul național. Legea din 23 august 2007 privind combaterea practicilor comerciale neloiale***<sup>4</sup>

8. În conformitate cu articolul 8 alineatul (1), este considerată agresivă o practică comercială care modifică sau poate modifica în mod semnificativ printr-o influență nejustificată libertatea de alegere sau de 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 în altă situație.

9. Conform alineatului (2) al aceluiași articol 8, este considerată influență nejustificată orice formă de exploatare a unei poziții de putere în raport cu un consumator pentru a aplica o presiune asupra acestuia, chiar și fără a recurge la forța fizică sau a amenința cu aceasta, într-o manieră care reduce semnificativ abilitatea consumatorului mediu de a lua o decizie în cunoștință de cauză.

<sup>4</sup> Dziennik Ustaw Rzeczypospolitej Polskiej din 2007, n.º 171, pos. 1206 (Jurnalul Oficial al Republicii Polone, nr. 171/2007, poz. 1206), cu modificările ulterioare.

## II. Situația de fapt

10. Potrivit deciziei de trimitere, Orange Polska încheie cu consumatorii contracte având ca obiect furnizarea unor servicii de telecomunicații prin intermediul unui magazin online sau prin telefon (*teleshopping*), în cadrul unei proceduri ale cărei etape sunt:

- 1) accesarea unei pagini de internet de către consumator și luarea la cunoștință de oferta întreprinzătorului. Prin intermediul unui link se pot accesa diferitele tipuri de contracte oferite de întreprinzător;
- 2) alegerea unui produs sau a unui contract;
- 3) efectuarea unei comenzi. În această etapă, nu este prevăzut că consumatorul declară că a luat cunoștință de condițiile generale ale contractului-tip;
- 4) confirmarea comenzii;
- 5) executarea comenzii cu ajutorul serviciilor unui curier. Curierul remite consumatorului un proiect de contract (dacă este vorba despre un serviciu nou sau un client nou) sau un act adițional (pentru un client existent) ce conține anexe, condiții contractuale, liste de prețuri și alte documente care, după semnare, devin parte integrantă a contractului;
- 6) încheierea contractului și remiterea eventuală a produsului; La momentul semnării contractului sau a actului adițional, consumatorul declară că a luat cunoștință de toate documentele care i-au fost remise și că le-a acceptat conținutul. Semnarea contractului trebuie să se realizeze în timpul vizitei curierului. În caz contrar, nu are loc încheierea contractului, iar consumatorul trebuie fie să se deplaseze la un punct de vânzare fizic, fie să efectueze o nouă comandă pe website sau prin intermediul canalului de *teleshopping* și
- 7) activarea contractului.

11. Printr-o decizie din 30 decembrie 2010, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (Oficiul pentru Protecția Concurenței și a Consumatorilor) a constatat că practica descrisă încalcă interesele colective ale consumatorilor, întrucât limitează libertatea de decizie a acestora și le impune să ia o decizie cu privire la semnarea contractului în prezența curierului, fără a putea lua cunoștință în mod liber de conținutul acestuia.

12. Decizia administrativă a fost anulată la 27 octombrie 2014 de Sąd Okręgowy w Warszawie (Tribunalul Regional din Varșovia, Polonia). Prin hotărârea din 4 martie 2017, Sąd Apelacyjny w Warszawie (Curtea de Apel din Varșovia, Polonia) a menținut hotărârea din primă instanță.

13. Împotriva hotărârii pronunțate în apel, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (președintele Oficiului pentru Protecția Concurenței și a Consumatorilor) a declarat un recurs în casație în fața Sąd Najwyższy (Curtea Supremă, Polonia), care a dispus adresarea unei cereri de decizie preliminară.

## III. Întrebarea preliminară

14. Instanța de trimitere susține că „înclină să împărtășească poziția completelor ambelor instanțe”, însă are îndoieli de interpretare cu privire la calificarea comportamentelor care fac obiectul cauzei.

15. În opinia sa, nu se poate constata existența unei practici comerciale agresive atunci când întreprinzătorul nu exercită asupra consumatorului o asemenea presiune, ci doar așteaptă din partea lui să ia o decizie finală în privința unui contract față de care consumatorul și-a exprimat în mod provizoriu voința de a-l încheia, în faza comandării serviciului, în urma accesului la documentele care conțin condițiile prestării de servicii de telecomunicații.

16. Pentru instanța de trimitere,

1. Folosirea modalității descrise de încheiere a contractului nu determină o afectare a libertății de decizie a consumatorului, deoarece, în faza efectuării comenzii pe pagina de internet a întreprinzătorului sau în timpul convorbirii telefonice cu un consilier, consumatorul ia deja o decizie de principiu (deși provizorie și fără caracter obligatoriu).
2. Totodată, libertatea consumatorului, indiferent dacă emite o declarație de voință sau o retractează, nu este limitată nici la vizita curierului, în cursul căreia consumatorul, prin semnarea contractului de furnizare a unor servicii de telecomunicații, trebuie să ia o decizie finală.
3. Cerința potrivit căreia consumatorul „[ia] o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în altă situație” ar fi îndeplinită în cazul în care furnizorul ar remite consumatorului, prin intermediul unui curier, un contract care ar conține alte condiții generale pentru furnizarea de servicii, diferite de cele cu privire la care consumatorul declarase anterior că le cunoaște. Doar în această situație ar interveni presiunea produsă ca urmare a prezenței unui curier care așteaptă luarea unei decizii comerciale rapide de către consumator, pe care nu ar fi luat-o în altă situație, întrucât acesta ar fi convenit cu întreprinzătorul alte condiții contractuale decât cele care îi sunt prezentate în final.

17. În sfârșit, instanța de trimitere afirmă că, dată fiind respectarea condițiilor prevăzute la articolul 9 din Directiva 2005/29 și în lipsa oricăror amenințări fizice sau verbale, vizita curierului la locul și la momentul convenite cu consumatorul nu constituie o practică ce ar putea fi calificată, în sine, drept agresivă.

18. Pentru aceste motive, Sąd Najwyższy (Curtea Supremă) adresează Curții de Justiție următoarea întrebare preliminară, depusă la 8 noiembrie 2017:

„Articolul 8 coroborat cu articolul 9 și cu articolul 2 litera (j) din Directiva 2005/29 [...] trebuie interpretat în sensul că folosirea de către un întreprinzător a unui model de încheiere la distanță a contractelor de furnizare a unor servicii de telecomunicații prin care un consumator este obligat să ia decizia comercială finală în prezența curierului care îi remite modelul de contract trebuie să fie considerată practică comercială agresivă prin influență nejustificată:

- a) întotdeauna, în cazul în care, în cursul vizitei curierului, consumatorul nu poate să ia cunoștință de conținutul modelelor de contract;
- b) numai în cazul în care consumatorul nu a primit în prealabil și în mod individual (de exemplu, la adresa sa de e-mail, la adresa de domiciliu) un pachet complet care conține condițiile generale ale contractului, chiar dacă a avut posibilitatea, înainte de vizita curierului, să ia cunoștință de conținutul acestora pe pagina de internet a profesionistului;
- c) numai în cazul în care unele constatări suplimentare indică faptul că acest întreprinzător sau o persoană care acționează în numele său a săvârșit acțiuni neloiale în scopul afectării libertății de alegere a consumatorului în ceea ce privește decizia sa comercială cu privire la un contract?”

#### **IV. Procedura în fața Curții și concluziile părților**

19. Orange Polska, guvernul polonez și Comisia au depus observații scrise și s-au înfățișat la ședința care a avut loc la 28 noiembrie 2018.

20. Orange Polska susține că o modalitate de încheiere la distanță a contractelor, prin care consumatorul ia decizia pe baza documentelor puse la dispoziția sa pe internet și care se finalizează în momentul sosirii curierului, nu poate fi considerată o practică comercială agresivă. În opinia sa, „influența nejustificată” trebuie înțeleasă ca fiind o influență intenționată a profesionistului asupra consumatorului cu scopul de a-l determina să ia, prin metode nelegale sau contradictorii, decizii comerciale pe care nu le-ar lua în alte circumstanțe.

21. Pentru guvernul polonez, precum și pentru Comisie, dat fiind conținutul listei incluse în anexa I la Directiva 2005/29, comportamentul în litigiu nu ar putea presupune o practică comercială neloială (agresivă) în orice situație, ci ar trebui să se analizeze elementele specifice ale fiecărui caz în parte, privite în ansamblu, a căror apreciere revine instanței de trimitere.

22. Potrivit guvernului polonez și Comisiei, revine Curții sarcina de a furniza orientări instanței de trimitere, luând în considerare articolul 2 litera (j) și articolele 8 și 9 din Directiva 2005/29. Potrivit acestora, noțiunea „influență nejustificată” utilizată în directivă nu ar trebui limitată la noțiunea „influență nelegală”, care este expresia „nefericită” adoptată în versiunea în limba polonă.

23. Guvernul polonez consideră că factorul decisiv este să se stabilească dacă, înainte de vizita curierului, consumatorul a putut avea acces la documentele referitoare la contract în condiții de libertate deplină și în cunoștință de cauză. Posibilitatea retractării ulterioare ar fi irelevantă pentru aprecierea existenței unei practici comerciale agresive.

24. Comisia recunoaște că necesitatea semnării unui contract în prezența unui curier poate presupune o anumită presiune asupra consumatorului. Această posibilitate ar fi totuși insuficientă pentru a concluziona că acesta este, în mod sistematic, un comportament comercial agresiv, deoarece, pentru producerea unui astfel de efect, este necesară existența unei combinații de factori capabili să condiționeze în mod nejustificat decizia consumatorului.

25. Astfel de factori ar fi cei enumerați de instanța de trimitere la literele (b) și (c) ale întrebării preliminare formulate, deși niciunul nu ar presupune, în mod individual, constatarea unui comportament comercial agresiv, trebuind să se examineze posibilul impact al practicii în discuție asupra deciziei consumatorului.

26. În opinia Comisiei, vânzarea prin internet și vânzarea prin telefon necesită examinări separate pentru a se putea stabili cine este, în fiecare caz, consumatorul mediu și pentru a se estima eventuala exercitare a unei influențe nejustificate. În sfârșit, ar trebui să se analizeze dacă simpla decizie de a solicita vizita unui curier cu scopul semnării contractului poate constitui o „decizie comercială” în sensul Directivei 2005/29.

#### **V. Analiză**

##### ***A. Considerații introductive***

27. Instanța de trimitere întreabă în esență dacă practica comercială descrisă în ordonanța sa poate fi calificată drept agresivă prin „influență nejustificată” în sensul articolului 8 coroborat cu articolul 9 și cu articolul 2 litera (j) din Directiva 2005/29.



28. Mai concret, instanța de trimitere dorește să se stabilească dacă această modalitate de încheiere la distanță a contractelor constituie: a) o practică comercială agresivă în orice caz sau (b) numai în unul dintre aceste două cazuri:

1. fie consumatorul „nu a primit în prealabil și în mod individual un pachet complet care conține condițiile generale ale contractului, chiar dacă a avut posibilitatea, înainte de vizita curierului, să ia cunoștință de conținutul acestora pe pagina de internet a întreprinzătorului”;
2. fie există alte indicii în sensul că profesionistul, el însuși sau prin terți care acționează în numele său, a realizat „practici neloiale în scopul afectării libertății de alegere a consumatorului cu privire la decizia comercială pe care trebuie să o ia”.

29. Conform conținutului întrebării preliminare, îndoiala este formulată în termenii pe care tocmai i-am expus. Facem această precizare, întrucât versiunile lingvistice ale textului nu sunt uniforme, în special în ceea ce privește traducerea textului literei (a).

30. Versiunea în limba spaniolă a literei (a) prevede: „siempre, si el consumidor durante la visita del mensajero no puede tomar conocimiento con libertad del contenido del contrato tipo”<sup>5</sup>. În aceeași ordine de idei, traducerea în limba italiană are următorul conținut: „sempre, *qualora* il consumatore, al momento della visita del corriere, non possa consultare liberamente il contenuto dei modelli contrattuali”<sup>6</sup>. Versiunea în limba germană prevede: „immer, *wenn* der Verbraucher beim Besuch des Kuriers den Inhalt der Vertragsmuster nicht ungehindert zur Kenntnis nehmen kann”<sup>7</sup>. În versiunea în limba portugheză figurează: „*sempre que* o consumidor não possa, por ocasião da visita do mensageiro, tomar livremente conhecimento do conteúdo do modelo do contrato”[,] [iar în versiunea în limba română se specifică: „întotdeauna, *în cazul în care*, în cursul vizitei curierului, consumatorul nu poate să ia cunoștință de conținutul condițiilor generale ale contractului”]<sup>8</sup>.

31. Potrivit acestor versiuni lingvistice, întrebarea nu ar fi dacă modalitatea în litigiu de încheiere a contractelor constituie o practică comercială agresivă în orice caz, adică pur și simplu „întotdeauna”, ci doar „în cazul în care” există o anumită situație: dacă consumatorul nu poate cunoaște în mod liber conținutul contractului. La fel ca în cazul literelor (b) și (c) ale întrebării preliminare, întrebarea instanței de trimitere s-ar referi la o situație anume.

32. Totuși, în versiunea franceză a întrebării preliminare se precizează: „*toujours, parce que*, durant la visite du livreur, le consommateur ne peut pas prendre connaissance librement du contenu des modèles [de contrat] qui lui sont remis”<sup>9</sup>. Această traducere pare a fi cea care corespunde cel mai bine originalului în limba polonă, în care litera (a) a întrebării începe cu „*zawsze gdyż*” („întotdeauna, deoarece”). Literele (b) și (c), pe de altă parte, încep cu termenii „*tylko, gdy*” („numai în cazul în care”). Apropierea ortografică dintre cuvintele „*gdyż*” și „*gdy*” a determinat Comisia să concluzioneze că utilizarea celui dintâi se datorează unei greșeli, întrucât, în toate cele trei cazuri, ar fi vorba despre termenul „*gdy*”<sup>10</sup>.

33. În opinia noastră, nu trebuie să se considere că este vorba despre o eroare. În primul rând, tocmai pentru că se poate presupune că instanța de trimitere a formulat întrebarea cu precizie și cu atenție, dar în special deoarece în cele două situații în care apare termenul „*gdy*” [literele (b) și (c)], el este folosit în continuarea cuvântului „*tylko*” („numai”), în timp ce „*gdyż*” este precedat, la litera (a), de cuvântul „*zawsze*” („întotdeauna”). În cazul în care ar fi o eroare, iar cuvântul corect la litera (a) ar fi

5 Sublinierea noastră.

6 Sublinierea noastră.

7 Sublinierea noastră.

8 Sublinierea noastră.

9 Sublinierea noastră.

10 Punctul 21, nota de subsol 2 din observațiile depuse de Comisie.

tot „gdy” („în cazul în care”), instanța de trimitere ar întreba dacă modalitatea în cauză constituie o practică comercială agresivă *ori de câte ori ar exista o anumită circumstanță*, ceea ce ar fi echivalent cu a spune *numai în acest caz*. Prin urmare, s-ar pune întrebarea de ce instanța de trimitere nu utilizează și la litera (a) termenul „tylko” („numai”), ci doar la literele (b) și (c).

34. Lăsând la o parte această presupusă eroare, situația menționată la litera (a) are sens în totalitate, spre deosebire de ipotezele de la celelalte două litere. Deși la aceste două subpuncte se face referire la situații concrete și precise (neprimirea în prealabil și în mod individual a tuturor contractelor-tip sau eventuale indicii privind practici neloiale), la litera (a) se menționează un element care, în termenii în care este formulată trimiterea preliminară, ar fi inerent practicii descrise, și anume cerinței potrivit căreia contractul trebuie semnat în prezența curierului, ceea ce presupune, aproape prin definiție, că, din cauza limitelor proprii ale activității de curierat, consumatorul „nu poate lua cunoștință în mod liber de conținutul contractului-tip”. Prin urmare, nu este vorba despre o circumstanță care ar putea exista sau nu, ci despre o situație inerentă în contextul descris și al cărei conținut este justificat, așadar, ca o *explicație* a motivului pentru care modalitatea în litigiu de încheiere a contractelor ar putea fi *întotdeauna* („zawsze”) o practică comercială agresivă. Acest lucru se reflectă, în mod corect, în opinia noastră, în versiunea în limba franceză a întrebării preliminare, la care ne vom referi în cele ce urmează.

## ***B. Cu privire la fond***

35. Considerentul (7) al Directivei 2005/29 este imperativ atunci când precizează că, la aplicarea acesteia din urmă, „[a]r trebui să se țină seama de contextul cazului individual în cauză atunci când se aplică prezenta directivă, în special clauzele generale”. În aceeași ordine de idei și în conformitate cu articolul 8 din directivă, pentru ca o practică comercială să fie calificată drept agresivă, este indispensabil să fie analizată „ținând seama de toate caracteristicile și circumstanțele”.

36. După cum susțin guvernul polonez<sup>11</sup> și Comisia<sup>12</sup>, Curtea de Justiție trebuie să se limiteze la a furniza instanței de trimitere elementele de interpretare și de aplicare a Directivei 2005/29 care, fără a se substitui acestei instanțe, să o ajute în demersul său, care nu poate fi delegat, de a califica modalitatea în litigiu de încheiere a contractelor. Insistăm că această încadrare revine exclusiv instanței de trimitere<sup>13</sup>.

37. Pornind de la această premisă, vom analiza diferitele dileme pe care le suscită întrebarea preliminară.

### ***1. Practici comerciale agresive în orice situație?***

38. Nu este dificilă îndeplinirea obligației de abținere a Curții de Justiție cu privire la litera (a) a întrebării preliminare.

39. Astfel, problema ridicată la acest subpunct se referă la a clarifica dacă modalitatea de încheiere a contractelor utilizată de Orange Polska, astfel cum este descrisă de instanța de trimitere, poate fi considerată o practică comercială agresivă „întotdeauna”, adică „în orice situație”.

<sup>11</sup> Punctele 15 și 16 din observațiile guvernului polonez.

<sup>12</sup> Punctele 28 și 29 din observațiile Comisiei.

<sup>13</sup> Este deja o figură de stil că „articolul 267 TFUE abilitază Curtea nu să aplice normele dreptului Uniunii la o speță determinată, ci numai să se pronunțe asupra interpretării tratatelor și a actelor adoptate de instituțiile Uniunii. În schimb, Curtea poate, în cadrul cooperării judiciare instituite la articolul 267 TFUE, plecând de la elementele din dosar, să furnizeze instanței naționale elementele de interpretare a dreptului Uniunii care i-ar putea fi utile pentru aprecierea efectelor prevederilor dreptului Uniunii”. Printre altele, Hotărârea din 13 iulie 2017, Ingsteel și Metrostav (C-76/16, EU:C:2017:549, punctul 25).



40. În temeiul articolului 5 alineatul (4) din Directiva 2005/29, o „practică comercială agresivă” constituie o „practică comercială neloială” dacă și numai dacă ea îndeplinește caracteristicile prevăzute la articolele 8 și 9 din directiva respectivă.

41. Să se considere că modalitatea de încheiere a contractului utilizată de Orange Polska presupune „întotdeauna” o „practică comercială agresivă” ar însemna ca aceasta să fie considerată o „practică comercială neloială” în orice situație (întotdeauna). Totuși, practicile comerciale care merită calificarea drept neloiale *în orice situație* sunt doar cele enumerate în anexa I la Directiva 2005/29, conform articolului 5 alineatul (5) din aceasta.

42. Întrucât printre cele treizeci și una de practici incluse în așa-numita „listă neagră” din anexa I nu figurează cea în discuție în procedura principală, în cazul în care Curtea ar considera că practica adoptată de Orange Polska este *întotdeauna* o practică comercială agresivă și implicit o practică comercială neloială, ea s-ar substitui legiuitorului, ceea ce este contrar spiritului și finalității Directivei 2005/29<sup>14</sup>. În consecință, considerăm că această parte a întrebării preliminare trebuie să primească un răspuns negativ.

## 2. O practică comercială agresivă prin influență nejustificată în funcție de anumite circumstanțe?

43. Comportamentele menționate de instanța de trimitere la literele (b) și (c) din întrebarea sa preliminară ar putea, în schimb, să conducă la o „practică comercială agresivă prin influență nejustificată” dacă, ținând seama de „circumstanțele fiecărui caz în parte”, analizate în ansamblu, s-ar constata existența unei astfel de influențe nejustificate.

44. Articolul 8 din Directiva 2005/29 definește o practică comercială drept „agresivă” în cazul în care, analizând faptele și ținând seama de toate caracteristicile și circumstanțele, determină un anumit rezultat prin anumite mijloace:

1. *Rezultatul* trebuie să constea într-o restrângere sau afectare reală sau potențială atât de „semnificativă” a libertății de alegere a consumatorului cu privire la produsul în cauză încât să determine sau să poată determina o decizie comercială pe care acesta nu ar fi luat-o în altă situație<sup>15</sup>.
2. *Mijloacele* enumerate în respectiva dispoziție drept adecvate pentru realizarea acestui obiectiv sunt „hărțuirea, constrângerea, inclusiv prin forță fizică, sau influența nejustificată”, instanța de trimitere făcând referire exclusiv la aceasta din urmă.

45. „Influența nejustificată” nu este, în opinia noastră, în contextul Directivei 2005/29, o „influență nelegală”, ci aceea care, fără a aduce atingere legalității, presupune în mod activ, prin exercitarea unei presiuni, condiționarea forțată a voinței consumatorului<sup>16</sup>.

46. Potrivit articolului 2 litera (j) din Directiva 2005/29, influența nejustificată constă în exploatarea unei *poziții de putere* în raport cu consumatorul, pentru „a aplica o presiune asupra acestuia, chiar și fără a recurge la forța fizică sau a amenința cu aceasta, într-o manieră care reduce semnificativ abilitatea consumatorului de a lua o decizie în cunoștință de cauză”.

14 Potrivit Hotărârii din 10 iulie 2014, Comisia/Belgia (C-421/12, EU:C:2014:2064, punctul 61), „o 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”.

15 Facem trimitere la Concluziile prezentate în cauzele Wind Tre și Vodafone Italia (C-54/17 și C-55/17, EU:C:2018:377, punctul 63).

16 *Ibidem*, punctul 65.

47. După cum reaminteam în Concluziile prezentate în cauzele Wind Tre și Vodafone Italia<sup>17</sup>, este necesar să se facă distincție între două aspecte ale acestei *poziții de putere*:

- pe de o parte, exploatarea unei poziții de putere care permite comerciantului să afecteze libertatea consumatorului la momentul cumpărării unui produs;
- pe de altă parte, poziția de putere în care se regăsește din punct de vedere juridic comerciantul care, după încheierea unui contract, poate solicita consumatorului contraprestația la care acesta s-a obligat la momentul încheierii contractului.

48. Este clar că „practica comercială agresivă” este cea dintâi, prin care, profitând de poziția de inferioritate a consumatorului față de comerciant<sup>18</sup> și beneficiind de o poziție de putere dobândită nelegal – prin hărțuire, constrângere, forță sau influență proactivă – se restrânge libertatea consumatorului, determinându-l să încheie un contract la care nu ar consimți dacă nu ar exista respectivul avantaj ilicit.

49. Tocmai pentru că încheierea unui contract implică asumarea anumitor obligații pe care cocontractantul le poate revendica în mod legitim în instanță, Directiva 2005/29 protejează libertatea consumatorului de a încheia un contract în cunoștință de cauză, prin asumarea exclusiv a obligațiilor pe care, exercitându-și această libertate, este dispus să și le asume. Așadar, directiva nu oferă protecție împotriva obligațiilor juridice deja asumate în mod liber de consumator, ci împotriva asumării lor ca o consecință a unei practici comerciale neloiale, indiferent dacă aceasta este, accesoriu, și o practică nelegală.

50. Există numeroși factori care, potrivit articolului 9 din Directiva 2005/29, trebuie analizați pentru a stabili dacă o practică comercială recurge, în măsura în care este relevant în speță, la o influență nejustificată. Printre altele, într-o relație care nu este exhaustivă, contează momentul și locul în care este realizată practica, natura sau persistența acesteia, limbajul utilizat, comportamentul, exploatarea unui necaz sau impunerea de bariere extracontractuale oneroase sau disproportionale.

51. În opinia instanței de trimitere, există trei factori care, în acest caz, ar putea provoca exercitarea unei „influențe nejustificate” a profesionistului asupra cumpărătorului:

- În primul rând, faptul ca respectivul consumator să fie obligat să ia decizia comercială finală în prezența curierului care îi remite contractul-tip (acesta este, de fapt, elementul central al prezentei cauze).
- În al doilea rând, faptul ca respectivul consumator să nu fi primit în prealabil și în mod individual un pachet complet care conține toate contractele-tip, chiar dacă ar fi avut posibilitatea, înainte de vizita curierului, să ia cunoștință de conținutul acestora pe internet [litera (b) a întrebării].
- În al treilea rând, eventuala existență a unor practici neloiale ce urmăresc să aducă atingere libertății de alegere a consumatorului [litera (c) a întrebării].

52. În funcție de ponderea pe care o are fiecare dintre acești factori, nu este exclus ca, în mod individual, să genereze o influență nejustificată. Astfel:

1. În cazul în care comportamentul curierului ar fi în mod special presant sau insistent, ar fi suficient pentru a se aprecia că, prin comportamentul său, a exercitat o influență nejustificată asupra consumatorului.

<sup>17</sup> Cauzele C-54/17 și C-55/17 (EU:C:2018:377, punctele 67-70).

<sup>18</sup> Hotărârea din 16 aprilie 2015, UPC Magyarország (C-388/13, EU:C:2015:225, punctul 53).

2. În cazul în care consumatorul a primit în prealabil informații în mod obiectiv limitate, parțiale sau tendențioase sau care nu sunt aceleași cu cele furnizate de curier, această situație poate fi suficientă pentru a constata o acțiune sau o omisiune înșelătoare, în sensul articolelor 6 și 7 din Directiva 2005/29, și, eventual, o influență nejustificată, dacă este dovedită o atitudine activă a întreprinderii menită să condiționeze în mod nelegal voința consumatorului.
3. În sfârșit, eventuale practici neloiale de altă natură ar fi suficiente, de asemenea, în funcție de capacitatea lor potențială de a condiționa libera voință a consumatorului dacă îndeplinesc un obiectiv de exercitare a unei influențe nelegale din partea întreprinzătorului.

53. Este posibilă și situația în care, analizați individual, niciunul dintre acești factori să nu fie în sine suficient de puternic pentru a exercita o influență nejustificată, dar, în ansamblu, interacțiunea lor să producă același rezultat.

54. Este de competența instanței de trimitere, astfel cum am arătat deja, să aprecieze, în fiecare caz în parte, efectul concret pe care îl pot avea, individual sau împreună, circumstanțe precum cele menționate în decizia de trimitere. În ordonanță, astfel cum am rezumat<sup>19</sup>, Sąd Najwyższy (Curtea Supremă) pare să încline în favoarea inexistenței unei practici agresive, confirmând aprecierea instanțelor de primă instanță și de apel.

55. În ceea ce ne privește, vom sublinia cât de dificil este pentru Curtea de Justiție să formuleze un răspuns care să se îndepărteze de aprecierea unanimă (în acest caz, cele două instanțe inferioare și instanța de casație sunt de acord) a instanțelor naționale în cauze precum cea din speță, în care este evidentă importanța particularităților comportamentelor individuale care fac obiectul procedurii. În ceea ce privește contextul de fapt al respectivelor comportamente, instanțele menționate au competență exclusivă și, desigur, se află într-o poziție mai bună decât Curtea de Justiție pentru a evalua în ce măsură o nuanță a comportamentului întreprinderii are un impact substanțial asupra atitudinii consumatorului mediu.

56. Cu toate acestea, pentru a oferi instanței de trimitere sprijin în activitatea sa de interpretare și pentru aplicarea *ad casum* a Directivei 2005/29, pot fi relevante considerațiile pe care le vom expune în continuare.

### *3. Factori la care se poate recurge pentru a se forma o opinie cu privire la influența nejustificată a profesionistului*

57. Este necesar să se facă distincție între ipoteza vânzărilor pe internet și cea a vânzării prin telefon, deoarece, date fiind caracteristicile proprii, în fiecare dintre ele poziția consumatorului prevede un anumit profil.

- În cazul vânzării pe internet, de regulă, consumatorul este cel care decide în mod voluntar să acceseze pagina de internet a întreprinzătorului și nimic nu îl împiedică să acorde tot timpul necesar pentru a cunoaște ofertele disponibile, prețurile și alte condiții, precum și modalitățile de încheiere a contractului.

<sup>19</sup> Punctele 14-17 din prezentele concluzii.

– În cazul vânzării prin telefon, deși nu este exclusă inițiativa consumatorului, nu rareori profesionistul este cel care ia legătura cu consumatorul pentru a-i propune încheierea unui contract<sup>20</sup>. De obicei, poziția consumatorului este mai curând pasivă și, de asemenea, factorul-surpriză poate juca un rol deloc neglijabil care ar putea genera un oarecare nivel de presiune psihologică<sup>21</sup>.

58. În fiecare dintre cele două cazuri, trebuie să existe, în plus, un profil diferit al „consumatorul mediu”, respectiv consumatorul care, în mod normal, este informat și suficient de atent și de avizat, luând în considerare factorii sociali, culturali și lingvistici<sup>22</sup> și având în vedere contextul și ansamblul circumstanțelor în care au loc relațiile dintre profesionist și consumatori:

- Consumatorul care accesează din proprie inițiativă o pagină de internet este un pic familiarizat cu procedurile informatice și se poate descurca cu ele până în faza de selectare a unei oferte și de gestionare a procesului de comandă.
- Dimpotrivă, consumatorul mediu, în cazul ofertelor primite în mod neașteptat prin telefon, poate fi mai puțin informat și avizat, întrucât este suficient ca acesta să fie capabil să răspundă la un apel telefonic. Nivelul de protecție ar trebui să fie mai ridicat în acest caz.

59. Un alt factor important este calitatea informațiilor furnizate consumatorului. Astfel cum a reamintit Curtea în cauza Wind Tre și Vodafone Italia, noțiunea „practică comercială agresivă” se definește în special „prin faptul că ea modifică sau poate modifica în mod semnificativ libertatea de alegere sau conduita consumatorului mediu cu privire la un produs[,] [de unde rezultă] că cererea unui serviciu trebuie să conștă într-o alegere liberă din partea consumatorului[,] [ceea ce] presupune în special ca informația comunicată de profesionist consumatorului să fie clară și adecvată”<sup>23</sup>.

60. Curtea de Justiție a insistat, de asemenea, că, pentru un consumator, „informarea, înaintea încheierii unui contract, cu privire la condițiile contractuale și la consecințele respectivei încheieri este de o importanță fundamentală. Acesta din urmă decide în special pe baza respectivei informări dacă dorește să se oblige contractual față de un profesionist prin aderarea la condițiile redactate în prealabil de acesta”<sup>24</sup>.

61. În prezenta cauză, una dintre ipotezele avute în vedere de instanța de trimitere este că consumatorul „nu a primit în prealabil și în mod individual (de exemplu, la adresa sa de e-mail sau la adresa de domiciliu) un pachet complet care conține condițiile generale ale contractului-tip, chiar dacă a avut posibilitatea, înainte de vizita curierului, să ia cunoștință de conținutul acestora pe pagina de internet a întreprinzătorului”<sup>25</sup>.

20 În ședință, Orange Polska, fără a nega posibilitatea de a fi utilizat această practică comercială (apeluri telefonice comerciale nedorite), a afirmat că o nouă lege a interzis-o în Polonia.

21 Acest lucru este recunoscut, în cazul contractelor încheiate în afara spațiilor comerciale, în considerentele (21) și (37) ale Directivei 2011/83/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 25 octombrie 2011 privind drepturile consumatorilor, de modificare a Directivei 93/13/CEE a Consiliului și a Directivei 1999/44/CE a Parlamentului European și a Consiliului și de abrogare a Directivei 85/577/CEE a Consiliului și a Directivei 97/7/CE a Parlamentului European și a Consiliului (JO 2011, L 304, p. 64). Cu toate acestea, „presiunea psihologică” inerentă acestui tip de contracte (compensată de dreptul de retractare) nu este, în sine, la același nivel cu cea prin care se urmărește exercitarea unei influențe nejustificate asupra consumatorilor.

22 Astfel, cu titlu de exemplu, Hotărârea din 13 ianuarie 2000, Estée Lauder (C-220/98, EU:C:2000:8, punctul 27), și Hotărârea din 12 mai 2011, Ving Sverige (C-122/10, EU:C:2011:299, punctul 22).

23 Hotărârea din 13 septembrie 2018, Wind Tre și Vodafone Italia (C-54/17 și C-55/17, EU:C:2018:710, punctul 45).

24 Hotărârea din 7 septembrie 2016, Deroo-Blanquart (C-310/15, EU:C:2016:633, punctul 40).

25 Litera (b) a întrebării preliminare.

62. Trebuie să se plece, prin urmare, de la premisa că informațiile afișate pe internet cu privire la conținutul contractului-tip sunt suficiente și exacte, iar consumatorii le pot accesa fără dificultăți majore. În cazul vânzării prin telefon, potrivit instanței de trimitere<sup>26</sup>, consumatorul ar putea, de asemenea, solicita operatorului telefonic toate informațiile pe care le consideră necesare. Cu toate acestea, în opinia noastră, cu greu se poate echivala calitatea informațiilor furnizate în cursul unei conversații telefonice cu informațiile obținute prin intermediul unei consultări pe internet.

63. În consecință, se ridică problema dacă, în mod special, consumatorului trebuie să îi fie furnizate în prealabil și la domiciliu sau la adresa de e-mail *toate* contractele-tip oferite de întreprinzător și, în caz contrar, dacă se poate vorbi despre o practică comercială agresivă.

64. În opinia noastră, consumatorului trebuie să îi fie prezentate diversele contracte-tip existente<sup>27</sup>, facilitându-i-se examinarea conținutului acestora, fără a fi necesar ca profesionistul să i le furnizeze în mod personalizat înainte de vizita curierului.

65. Întrucât instanța de trimitere se axează pe momentul exact în care consumatorul trebuie să ia decizia finală, și anume momentul în care curierul livrează contractul-tip pentru care consumatorul a optat în cursul unei conversații telefonice sau cu prilejul accesării paginii de internet a întreprinzătorului, instanța trebuie să verifice dacă împrejurarea că, în momentul respectiv, consumatorul nu dispune de toate contractele-tip înseamnă că acesta este obligat să ia o decizie pe care nu ar fi luat-o altfel<sup>28</sup>.

66. Acest lucru se poate întâmpla, de exemplu, atunci când un consumator are îndoieli cu privire la coincidența dintre contractul care i se oferă spre semnare și cel pe care l-a consultat pe internet sau care i-a fost descris în convorbirea telefonică, iar curierul fie nu îi poate clarifica îndoielile, fie nu îi permite să verifice și îl presează să îl semneze.

67. În ședință, s-a putut constata că Orange Polska utilizează pentru această practică servicii obișnuite de curierat, diferite, prin urmare, de serviciile de telefonie, și care nu sunt în măsură să furnizeze niciun fel de informație privind contractele dintre consumator și compania de telefonie.

68. În afara faptului că curierul nu poate clarifica îndoielile consumatorului, întotdeauna va fi decisivă atitudinea sa în contextul în care se află consumatorul, ca urmare a informațiilor aflate la dispoziția acestuia în momentul în care i se oferă contractul spre semnare.

69. În cazul în care aceste informații sunt insuficiente sau induc în eroare, se poate produce o practică comercială înșelătoare, și anume cea care, potrivit articolului 7 alineatul (1) din Directiva 2005/29, „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”.

26 Punctul 14 din ordonanța de trimitere.

27 În caz contrar, ar exista o omisiune care ar putea fi concludentă pentru decizia consumatorului. Acesta din urmă, cunoscând existența altor contracte mai favorabile, ar putea opta pentru unul dintre ele, iar nu pentru cel ales, pe care probabil l-ar fi scos din calcul. Cu toate acestea, astfel cum am susținut în Concluziile prezentate în cauzele Wind Tre și Vodafone Italia (C-54/17 și C-55/17, EU:C:2018:377, punctul 65), „nu s-ar putea considera totuși că printr-o omisiune ar fi posibil să se exercite o «influență nejustificată», deoarece „influența la care fac referire articolele 8 și 9 din Directiva 2005/29 nu este cea rezultată pur și simplu dintr-o inducere în eroare – și anume cea prevăzută la articolul 7 din aceeași directivă –, ci cea care presupune în mod activ, printr-o presiune, condiționarea forțată a voinței consumatorului”. Indicăm atunci (nota 28) că, „[i]n conformitate cu articolul 2 litera (j) din Directiva 2005/29, este vorba despre un comportament care înseamnă «exploatarea unei poziții de putere în raport cu consumatorul pentru a aplica o presiune asupra acestuia, chiar și fără a recurge la forța fizică sau a amenința cu aceasta, într-o manieră care reduce semnificativ abilitatea consumatorului de a lua o decizie în cunoștință de cauză». Așadar, nu este suficientă inducerea clientului în eroare, determinându-l să creadă în mod eronat că acționează în mod liber și în cunoștință de cauză, ci trebuie ca acesta să fie obligat să încheie contractul împotriva voinței sale.”

28 Potrivit instanței de trimitere, curierul livrează cel puțin anexele, condițiile contractuale, listele de prețuri „și alte documente” care, după semnare, devin părți integrante ale contractului (punctul 3 din ordonanța de trimitere).



70. Totuși, aceste informații înșelătoare vor contribui la o „practică comercială agresivă” numai dacă, datorită lor, profesionistul sau un terț în numele acestuia (în acest caz, curierul) poate pune în aplicare cu succes o poziție de putere dobândită prin acțiuni sau omisiuni înșelătoare și care este exercitată în mod nelegal.

71. Pentru a se asigura că atitudinea adoptată de curier nu poate duce la exercitarea unei influențe nejustificate, nu contează atât de mult informațiile furnizate consumatorului în etapele premergătoare procedurii de achiziție<sup>29</sup>, cât mai curând ca atitudinea acestuia să fie reglementată în mod corespunzător, astfel încât să poate fi exclus sau minimizat elementul de presiune psihologică pe care, în anumite cazuri, îl poate genera invitația la semnarea unui contract.

72. În acest sens, dacă ar fi vorba despre un curier aflat în legătură cu compania de telefonie, acesta ar trebui să fie în măsură să contribuie la clarificarea îndoielilor de ultim moment care l-ar putea preocupa pe consumator, de exemplu, furnizându-i el însuși, *in situ*, modelele de contract-tip sau oferindu-i posibilitatea unei noi vizite, după ce consumatorul le va fi consultat. De asemenea, ar trebui să se garanteze că în niciun caz nu va presa consumatorul să semneze, avertizându-l că refuzul sau întârzierea ar putea duce la asumarea răspunderii sau la condiții contractuale viitoare mai puțin favorabile.

73. Dacă, dimpotrivă, precum în speță, curierii nu au legătură cu compania de telefonie și, în consecință, nu pot furniza consumatorului informații și nu își pot asuma angajamente în numele companiei, ar trebui, cel puțin, să se evite situația în care curierul insistă asupra necesității semnării contractului de către consumator.

74. Acestea sunt, printre altele, elementele care, în opinia noastră, ar trebui examinate în ceea ce privește raportul de cooperare stabilit între profesionist și compania de curierat care acționează în numele său. Instanța națională trebuie să le evalueze pentru a determina dacă intervenția curierului poate, în contextul în care este încheiat contractul, să presupună exercitarea unei influențe nejustificate (articolul 8 din Directiva 2005/29).

## VI. Concluzie

75. Având în vedere considerațiile care precedă, propunem Curții de Justiție să răspundă Sąd Najwyższy (Curtea Supremă, Polonia) după cum urmează:

„Articolul 8 coroborat cu articolul 9 și cu articolul 2 litera (j) din Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005 privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori și de modificare a Directivei 84/450/CEE a Consiliului, a Directivelor 97/7/CE, 98/27/CE și 2002/65/CE ale Parlamentului European și ale Consiliului și a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 al Parlamentului European și al Consiliului trebuie interpretat în sensul că:

- Un model pentru încheiere la distanță a contractelor de furnizare a unor servicii de telecomunicații prin care un consumator este obligat să ia decizia comercială finală în prezența curierului care îi remite condițiile generale ale contractului, după ce a putut să ia cunoștință de conținutul acestora pe pagina de internet a profesionistului sau prin telefon, nu constituie în sine o practică comercială agresivă.

<sup>29</sup> Astfel cum am menționat, calitatea acestor informații este importantă în principal din perspectiva unei practici comerciale înșelătoare, dar nu este decisivă, în sine, pentru a se constata o practică comercială agresivă (care, în plus, se poate produce și în contextul unei informări suficiente și exacte).



- Dacă, analizându-se în context circumstanțele fiecărui caz în parte, se constată că punerea în practică a acestui model de încheiere a contractelor afectează semnificativ libertatea de alegere a consumatorului prin intermediul unei influențe nejustificate exercitate cu succes de profesionist asupra consumatorului, atunci ar fi vorba despre o practică comercială agresivă.
- Pentru a se garanta, în măsura posibilului, că atitudinea curierului nu ar putea constitui exercitarea unei influențe nejustificate, trebuie ca comportamentul său să fie reglementat în mod corespunzător, astfel încât să poată fi exclus orice element de presiune psihologică asupra consumatorului.”