

Jurnalul Oficial al Uniunii Europene

C 526



Ediția în limba română

Comunicări și informări

Anul 64

29 decembrie 2021

Cuprins

IV Informări

INFORMĂRI PROVENIND DE LA INSTITUȚIILE, ORGANELE ȘI ORGANISMELE UNIUNII EUROPENE

2021/C 526/01	Comunicare a Comisiei – Orientări privind interpretarea și aplicarea Directivei 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori ⁽¹⁾	1
2021/C 526/02	Comunicare a Comisiei – Orientări privind interpretarea articolului 6a din Directiva 98/6/CE a Parlamentului European și a Consiliului privind protecția consumatorului prin indicarea prețurilor produselor oferite consumatorilor ⁽¹⁾	130

RO

⁽¹⁾ Text cu relevanță pentru SEE

IV

(Informări)

**INFORMĂRI PROVENIND DE LA
INSTITUȚIILE, ORGANELE ȘI ORGANISMELE
UNIUNII EUROPENE****COMUNICARE A COMISIEI****Orientări privind interpretarea și aplicarea Directivei 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori****(Text cu relevanță pentru SEE)**

(2021/C 526/01)

CUPRINS

	<i>Pagina</i>
INTRODUCERE	5
1. DOMENIUL DE APLICARE AL DPCN	5
1.1. Domeniul de aplicare material	5
1.1.1. Legislația națională privind practicile comerciale, dar care protejează alte interese decât interesele economice ale consumatorilor	6
1.1.2. Practicile comerciale care se referă la o tranzacție între întreprinderi sau care aduc atingere doar intereselor economice ale concurenților	7
1.2. Interacțiunea dintre directivă și alte acte legislative ale UE	8
1.2.1. Relația cu alte acte legislative ale UE	8
1.2.2. Informații prevăzute de alte acte legislative ale UE ca informații „semnificative”	10
1.2.3. Interacțiunea cu Directiva privind drepturile consumatorilor	12
1.2.4. Interacțiunea cu Directiva privind clauzele abuzive	13
1.2.5. Interacțiunea cu Directiva privind indicarea prețurilor	15
1.2.6. Interacțiunea cu Directiva privind publicitatea înșelătoare și comparativă	16
1.2.7. Interacțiunea cu Directiva privind serviciile	17
1.2.8. Interacțiunea cu Directiva privind comerțul electronic	17
1.2.9. Interacțiunea cu Directiva serviciilor mass-media audiovizuale	17

1.2.10. Interacțiunea cu Regulamentul general privind protecția datelor și cu Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice	18
1.2.11. Interacțiunea cu articolele 101-102 din TFUE (normele de concurență ale UE) . . .	19
1.2.12. Interacțiunea cu Carta drepturilor fundamentale a UE	20
1.2.13. Interacțiunea cu articolele 34-36 din TFUE	20
1.2.14. Interacțiunea cu Regulamentul privind relația dintre platforme și întreprinderi . . .	21
1.3. Relația dintre DPCN și autoreglementare	21
1.4. Asigurarea respectării normelor și măsuri reparatorii	22
1.4.1. Asigurarea respectării normelor la nivel public și la nivel privat	22
1.4.2. Sancțiuni	22
1.4.3. Măsuri reparatorii de către consumatori	25
1.4.4. Aplicarea DPCN comercianților stabiliți în țări terțe	25
2. PRINCIPALELE CONCEPTE ALE DPCN	25
2.1. Funcționarea DPCN – diagrama directivei	25
2.2. Conceptul de comerciant	26
2.3. Conceptul de practică comercială	28
2.3.1. Practicile post-vânzare, inclusiv activitățile de colectare a debitelor	29
2.3.2. Comercianți care cumpără produse de la consumatori	30
2.4. Testul deciziei comerciale	30
2.5. Consumator mediu	33
2.6. Consumatori vulnerabili	35
2.7. Articolul 5 – diligența profesională	36
2.8. Articolul 6 – Acțiuni înșelătoare	38
2.8.1. Informații înșelătoare generale	39
2.8.2. Avantaje în ceea ce privește prețul	41
2.8.3. Comercializare care creează confuzie	42
2.8.4. Neconformitatea cu codurile de conduită	43

2.8.5. Comercializarea produselor „de calitate diferențiată”	44
2.9. Articolul 7 – Omisiuni înșelătoare	49
2.9.1. Informații semnificative	50
2.9.2. Comercializare ascunsă/nedeclararea intenției comerciale	50
2.9.3. Informații semnificative furnizate într-o manieră neclară	51
2.9.4. Contextul factual și limitele mediului de comunicare utilizat	52
2.9.5. Informații semnificative în invitațiile de a cumpăra – articolul 7 alineatul (4)	53
2.9.6. Studii gratuite și capcane de abonament	58
2.10. Articolele 8 și 9 – Practici comerciale agresive	59
3. LISTA NEAGRĂ A PRACTICILOR COMERCIALE NELOIALE (ANEXA I)	60
3.1. Produse care nu pot fi vândute în mod legal – nr. 9	61
3.2. Sisteme piramidale – nr. 14	62
3.3. Produse care vindecă boli, disfuncții și malformații – nr. 17	63
3.4. Utilizarea mențiunii „bonus” – nr. 20	66
3.5. Revânzarea de bilete către consumatori, în cazul în care acestea au fost achiziționate utilizând mijloace automate – nr. 23a	69
3.6. Comercializare repetată printr-un instrument la distanță – nr. 26	69
3.7. Îndemnuri directe adresate copiilor – nr. 28	70
3.8. Premii – nr. 31	71
4. APLICAREA DPCN LA SECTOARE SPECIFICE	72
4.1. Durabilitate	72
4.1.1. Afirmații legate de mediu	72
4.1.1.1. Interacțiunea cu alte legislații UE privind afirmațiile legate de mediu	73
4.1.1.2. Principii fundamentale	75
4.1.1.3. Aplicarea articolului 6 din DPCN la afirmațiile legate de mediu	76
4.1.1.4. Aplicarea articolului 7 din DPCN la afirmațiile legate de mediu	79
4.1.1.5. Aplicarea articolului 12 din DPCN la afirmațiile legate de mediu	81

4.1.1.6. Aplicarea anexei I la afirmațiile legate de mediu	82
4.1.1.7. Afirmații comparative legate de mediu	83
4.1.2. Obsolescența programată	84
4.2. Sectorul digital	86
4.2.1. Platformele online și practicile comerciale ale acestora	87
4.2.2. Intermedierea contractelor încheiate cu părți terțe	89
4.2.3. Transparența rezultatelor căutării	90
4.2.4. Recenziile utilizatorilor	93
4.2.5. Platforme de comunicare socială	96
4.2.6. Comercializarea realizată de influențatori	97
4.2.7. Practici bazate pe date și tipare întunecate	99
4.2.8. Practicile de stabilire a prețurilor	102
4.2.9. Jocuri	103
4.2.10. Utilizarea tehnicilor de geolocalizare	105
4.2.11. Dependența consumatorilor	106
4.3. Sectorul călătoriilor și transporturilor	107
4.3.1. Aspecte transversale	107
4.3.2. Pachet de servicii de călătorie	109
4.3.3. Contractele privind dreptul de folosință a bunurilor pe durată limitată	109
4.3.4. Aspecte relevante în special pentru închirierea de autovehicule	110
4.3.5. Aspecte relevante, în special pentru închirierea de autovehicule	114
4.3.6. Aspecte relevante, în special pentru site-urile de rezervări de călătorii	115
4.4. Servicii financiare și bunuri imobile	116
4.4.1. Aspecte transversale	116
4.4.2. Aspecte specifice bunurilor imobile	117
4.4.3. Aspecte specifice serviciilor financiare	118
ANEXĂ	121

INTRODUCERE

Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului⁽¹⁾ privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori („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, în timpul și după ce se desfășoară o tranzacție între întreprinderi și consumatori.

Scopul prezentei comunicări de orientare (denumită în continuare „comunicarea”) este de a facilita aplicarea corespunzătoare a directivei. Prezentul document are la bază și înlocuiește versiunea din 2016 a orientărilor⁽²⁾. De asemenea, comunicarea urmărește să crească gradul de conștientizare cu privire la directivă în rândul tuturor părților interesate, cum ar fi consumatorii, întreprinderile, autoritățile statelor membre, inclusiv instanțele naționale și practicienii din domeniul dreptului, în întreaga UE. Aceasta acoperă modificările introduse prin Directiva (UE) 2019/2161 a Parlamentului European și a Consiliului⁽³⁾ în ceea ce privește o mai bună asigurare a respectării normelor Uniunii în materie de protecție a consumatorilor și modernizarea acestor norme, care intră în vigoare de la 28 mai 2022. În consecință, o parte din prezentele orientări reflectă și discută normele care nu au intrat încă în vigoare la data emiterii prezentei comunicări. Secțiunile și punctele relevante sunt indicate în mod clar. În cazul în care citatele din textul directivei sau din hotărârile Curții sunt evidențiate grafic, respectiva evidențiere a fost adăugată de Comisie.

Prezenta comunicare se adresează statelor membre UE și Islandei, Liechtensteinului și Norvegiei în calitate de semnatare ale Acordului privind Spațiul Economic European (SEE). Prin urmare, trimerile la UE, la Uniune sau la piața unică ar trebui să fie înțelese ca trimeri la SEE sau la piața SEE.

Prezenta comunicare este concepută exclusiv ca document de orientare, textele actelor legislative ale Uniunii fiind singurele cu putere de lege. Orice interpretare cu caracter de autoritate a legislației trebuie să decurgă din textul directivei și direct din hotărârile Curții. Prezenta comunicare ține seama de hotărârile Curții publicate până în octombrie 2021 și nu poate aduce atingere evoluțiilor viitoare ale jurisprudenței Curții.

Punctele de vedere exprimate în prezentul document nu pot aduce atingere poziției pe care Comisia Europeană ar putea să o adopte în fața Curții. Informațiile cuprinse în prezentul document au doar un caracter general și nu se adresează unei anumite persoane sau unei anumite entități. Nici Comisia Europeană, nici orice altă persoană care acționează în numele Comisiei Europene nu este responsabilă de modul în care ar putea fi utilizate informațiile următoare.

Întrucât prezenta comunicare reflectă stadiul tehnologiei de la momentul redactării, orientările oferite pot fi modificate la o dată ulterioară.

1. DOMENIUL DE APLICARE AL DPCN

Articolul 3 alineatul (1)

Prezenta directivă se aplică practicilor comerciale neloiale ale întreprinderilor față de consumatori 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 și produsele și metodele de vânzare care evoluează rapid.

1.1. Domeniul de aplicare material

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 pentru întreprinderi, aceasta stabilește un cadru de reglementare uniform de armonizare a normelor naționale. În consecință, DPCN stabilește că **statele membre nu pot să adopte norme mai stricte decât cele prevăzute de directivă, nici chiar pentru a asigura un nivel mai ridicat de protecție a consumatorilor, cu excepția cazului în care directiva însăși permite acest lucru**⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ 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 Directivei 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 („Directiva privind practicile comerciale neloiale”) (JO L 149, 11.6.2005, p. 22).

⁽²⁾ SWD(2016) 163 final.

⁽³⁾ Directiva (UE) 2019/2161 a Parlamentului European și a Consiliului din 27 noiembrie 2019 de modificare a Directivei 93/13/CEE a Consiliului și a Directivei 98/6/CE, 2005/29/CE și 2011/83/UE ale Parlamentului European și ale Consiliului în ceea ce privește o mai bună asigurare a respectării normelor Uniunii în materie de protecție a consumatorilor și modernizarea acestor norme (JO L 328, 18.12.2019, p. 7).

⁽⁴⁾ Articolul 4 și considerentele 5, 12 și 13 din directivă.

Curtea a confirmat acest principiu în cadrul mai multor hotărâri. De exemplu, în cauza Total Belgium, Curtea a constatat că directiva se opune unei interdicții generale naționale privind **oferțele comune** ⁽⁵⁾. În cauza Europamur Alimentación, Curtea a hotărât că DPCN se opune unei interdicții generale naționale de a **oferi spre vânzare sau de a vinde bunuri în pierdere** ⁽⁶⁾. În aceeași cauză, Curtea a clarificat, de asemenea, că măsurile naționale restrictive pot include inversarea sarcinii probei ⁽⁷⁾.

În acest sens, **articolul 3 alineatul (9)** conține o limitare privind principiul armonizării complete prevăzut de DPCN, conform căreia „[i]n legătură cu **«serviciile financiare»** [...] 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”. 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. Secțiunea 4.4 tratează în mod explicit modul în care DPCN se aplică în cazul serviciilor financiare și al bunurilor imobile.

În plus, conform **articolului 3 alineatul (5)**, astfel cum a fost modificat prin Directiva (UE) 2019/2161, directiva nu împiedică statele membre să adopte dispoziții suplimentare care să protejeze interesele legitime ale consumatorilor în ceea ce privește **practicile comerciale sau de vânzare agresive sau înșelătoare** în contextul **vizitelor nesolicitate** efectuate de un comerciant la domiciliul unui consumator sau al **deplasărilor** organizate de un comerciant cu scopul sau efectul de a promova sau a vinde produse consumatorilor. Cu toate acestea, astfel de dispoziții trebuie să fie proporționale, nediscriminatorii și justificate de motive privind protecția consumatorului. Considerentul 55 din Directiva (UE) 2019/2161 explică faptul că astfel de dispoziții nu ar trebui să interzică respectivele canale de vânzare și oferă câteva exemple neexhaustive de posibile măsuri naționale.

Articolul 3 alineatul (6) prevede obligația statelor membre de a adresa o notificare Comisiei cu privire la dispozițiile de drept intern adoptate și orice modificare ulterioară, astfel încât Comisia să se asigure că aceste informații sunt accesibile cu ușurință consumatorilor și comercianților pe un site specific de internet ⁽⁸⁾.

Considerentul 14 din DPCN 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.

În ceea ce privește informarea consumatorilor, considerentul 15 din DPCN explică faptul că statele membre pot, în cazul în care clauzele minime din dreptul Uniunii permit acest lucru, să mențină sau să instituie **cerințe mai stricte în materie de informații**, în conformitate cu dreptul Uniunii pentru a asigura un nivel mai ridicat de protecție a drepturilor contractuale individuale ale consumatorilor. A se vedea, de asemenea, secțiunea 1.2.3, care explică interacțiunea cu cerințele precontractuale în materie de informare prevăzute în Directiva privind drepturile consumatorilor.

1.1.1. *Legislația națională privind practicile comerciale, dar care protejează alte interese decât 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. În conformitate cu considerentul 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, chiar și în cazul în care aceste practici nu limitează libertatea consumatorilor de a alege. [...]”

⁽⁵⁾ Cauzele conexe C-261/07 și C-299/07, VTB-VAB NV/Total Belgium și Galatea BVBA/Sanoma Magazines Belgium NV, 23 aprilie 2009, punctul 52. A se vedea, de asemenea, cauza C-522/08, Telekom. Polska, 11 martie 2010.

⁽⁶⁾ Cauza C-295/16, Europamur Alimentación, 19 octombrie 2017.

⁽⁷⁾ Ibid., punctul 42.

⁽⁸⁾ Notificările statelor membre vor fi publicate pe paginile web ale Comisiei dedicate DPCN, la adresa: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive_en

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 consumatorilor ⁽⁹⁾.

Curtea a precizat, de asemenea, că DPCN nu se opune unei legislații naționale care protejează sănătatea publică și demnitatea profesiei de dentist, pe de o parte, **interzicând în manieră generală și absolută orice publicitate referitoare la prestarea de tratamente stomatologice** și, pe de altă parte, stabilind anumite cerințe de discreție în ceea ce privește plăcuțele cabinetelor stomatologice ⁽¹⁰⁾.

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

În ceea ce privește **normele 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) ⁽¹¹⁾.

În ceea ce privește **normele naționale care permit anunțarea unei lichidări totale a stocului** 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 era în discuție în speță, urmărește protecția consumatorilor, iar nu exclusiv pe cea a concurenților sau a altor actori de pe piață. Prin urmare, DPCN era aplicabilă ⁽¹²⁾.

1.1.2. *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 al DPCN. Acestea sunt parțial reglementate de Directiva 2006/114/CE a Parlamentului European și a Consiliului privind publicitatea înșelătoare și comparativă ⁽¹³⁾. De asemenea, Directiva (UE) 2019/633 a Parlamentului European și a Consiliului ⁽¹⁴⁾ privind practicile comerciale neloiale reglementează relațiile dintre întreprinderi în cadrul lanțului de aprovizionare agricol și alimentar. **Cu toate acestea, statele membre pot extinde, în legislația națională a acestora, protecția acordată în temeiul DPCN pentru practicile comerciale B2B.**

O dispoziție națională nu intră în domeniul de aplicare al DPCN „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” ⁽¹⁵⁾.

Doar acele **măsuri naționale care protejează exclusiv numai interesele concurenților nu intră în domeniul de aplicare al DPCN**. În cazul în care măsurile naționale reglementează o practică cu dublul scop de a proteja consumatorii și concurenții, acestea intră în domeniul de aplicare al 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.” ⁽¹⁶⁾

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

⁽¹⁰⁾ Cauza C-339/15, Luc Vanderborght, 4 mai 2017.

⁽¹¹⁾ Cauza C-540/08, Mediaprint, 9 noiembrie 2010.

⁽¹²⁾ Cauza C-206/11, Köck, 17 ianuarie 2013, punctul 31.

⁽¹³⁾ 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).

⁽¹⁴⁾ Directiva (UE) 2019/633 a Parlamentului European și a Consiliului din 17 aprilie 2019 privind practicile comerciale neloiale dintre întreprinderi în cadrul lanțului de aprovizionare agricol și alimentar (JO L 111, 25.4.2019, p. 59).

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

⁽¹⁶⁾ Cauza C-304/08, Plus Warenhandels-gesellschaft, 14 ianuarie 2010.

Este de **competența autorităților și instanțelor naționale să decidă dacă o dispoziție națională are ca scop protejarea intereselor economice ale 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 [...]” ⁽¹⁷⁾

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 consumatorii ⁽¹⁸⁾.

În ceea ce privește **normele naționale care interzic reduceri de prețuri în perioada care precedă perioada de soldare**, Curtea a clarificat faptul că o astfel de interdicție nu este compatibilă cu DPCN în cazul în care aceasta are ca scop protejarea intereselor economice ale consumatorilor ⁽¹⁹⁾.

1.2. 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 neloiale 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 neloiale. [...] **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 neloiale**, 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.

1.2.1. 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 neloiale. 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 neloiale în toate sectoarele, inclusiv prin completarea și acoperirea lacunelor din alte acte legislative ale UE.

În cazul în care este în vigoare o legislație UE sectorială sau de alt tip și prevederile acesteia se suprapun cu dispozițiile 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 neloiale 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 ⁽²⁰⁾.

⁽¹⁷⁾ Cauza C-13/15, Cdiscount, 8 septembrie 2015.

⁽¹⁸⁾ Cauza C-343/12, Euronics, 7 martie 2013, punctul 31.

⁽¹⁹⁾ Cauza C-288/10, Wamo, 30 iunie 2011, punctul 40.

⁽²⁰⁾ A se vedea cauzele conexe C-54/17 și C-55/17, Wind Tre, punctele 60 și 61.

De exemplu:

Articolul 12 din Directiva privind creditele ipotecare ⁽²¹⁾ 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 neloiale 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.

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. Articolul 106 din Codul european al comunicațiilor electronice (CECE) ⁽²²⁾ prevede că, atunci când se transferă, abonații își pot păstra numărul de telefon, că portarea numerelor trebuie să se realizeze în cel mai scurt termen posibil și că utilizatorilor finali nu li se aplică tarife directe. De asemenea, CECE prevede la articolul 106 alineatul (6) că furnizorii trebuie să coopereze cu bună credință și nu trebuie să întârzie sau să abuzeze de acest proces. Autoritățile naționale de reglementare sunt responsabile pentru asigurarea eficienței și a ușurinței procesului de trecere de la un furnizor la altul pentru utilizatorul final. În plus, practicile comercianților în ceea ce privește procesul de trecere pot fi evaluate în temeiul articolului 8 și al articolului 9 litera (d) din DPCN, care interzic barierele necontractuale disproporționate în calea transferului ca practici comerciale agresive.

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.**

În cauza Abcur ⁽²³⁾, Curtea a constatat următoarele:

„[...] instanța de trimitere solicită, în esență, să se stabilească dacă, în ipoteza în care medicamente de uz uman [...] ar intra sub 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, practici 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**, deoarece cerințele mai specifice stabilite în cadrul altor norme UE **se adaugă**, de regulă, cerințelor generale prevăzute în DPCN. De obicei, DPCN poate fi utilizată pentru a împiedica 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.

⁽²¹⁾ Directiva 2014/17/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 4 februarie 2014 privind contractele de credit oferite consumatorilor pentru bunuri imobile rezidențiale și de modificare a Directivelor 2008/48/CE și 2013/36/UE și a Regulamentului (UE) nr. 1093/2010 (JO L 60, 28.2.2014, p. 34).

⁽²²⁾ Directiva (UE) 2018/1972 a Parlamentului European și a Consiliului din 11 decembrie 2018 de instituire a Codului european al comunicațiilor electronice (JO L 321, 17.12.2018, p. 36).

⁽²³⁾ Cauzele conexate C-544/13 și C-545/13, Abcur, 16 iulie 2015.

Interacțiunea cu obligațiile de informare din cadrul instrumentelor sectoriale ale UE a fost evidențiată în cauza Dyson/BSH⁽²⁴⁾. Cauza se referea la etichetarea aspiratoarelor și la întrebarea dacă lipsa de informații specifice privind condițiile de testare, care nu este impusă de normele sectoriale în cauză⁽²⁵⁾, ar putea constitui o omisiune înșelătoare. Curtea a confirmat că, în cazul în care DPCN și legislația sectorială sunt în conflict, aceasta din urmă va prevala, ceea ce înseamnă, în acest caz, că informațiile care nu sunt impuse de eticheta energetică a UE nu pot fi considerate ca reprezentând „informații semnificative” și că nu pot fi afișate alte informații.

Interacțiunea cu normele sectoriale a fost, de asemenea, abordată în cauza Mezina⁽²⁶⁾. Cauza se referea la mențiunile de sănătate care au fost formulate în legătură cu suplimentele alimentare naturale. Regulamentul (CE) nr. 1924/2006 al Parlamentului European și al Consiliului⁽²⁷⁾ privind mențiunile nutriționale și de sănătate înscrise pe produsele alimentare se aplică mențiunilor nutriționale și de sănătate formulate în cadrul comunicărilor comerciale, fie că apar la etichetarea, prezentarea sau publicitatea produselor alimentare care urmează să fie livrate ca atare consumatorului final. În caz de conflict între dispozițiile Regulamentului (CE) nr. 1924/2006 și DPCN, primele vor prevala în ceea ce privește mențiunile de sănătate.

1.2.2. Informații prevăzute de alte acte legislative ale UE ca informații „semnificative”

DPCN prevede că cerințele în materie de informații în legătură cu comunicarea comercială stabilite de alte acte legislative ale UE sunt „semnificative”.

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**.

Aceste cerințe în materie de informații se regăsesc în mai multe texte ale legislației sectoriale a UE. De exemplu:

- mediu (de exemplu, Regulamentul-cadru privind etichetarea energetică⁽²⁸⁾ și regulamentele delegate conexe, Directiva privind proiectarea ecologică și regulamentele delegate conexe⁽²⁹⁾, Regulamentul privind etichetarea pneurilor⁽³⁰⁾ și Directiva privind consumul de carburant)⁽³¹⁾;

⁽²⁴⁾ Cauza C-632/16, Dyson, 25 iulie 2018.

⁽²⁵⁾ Directiva 2010/30/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 19 mai 2010 privind indicarea, prin etichetare și informații standard despre produs, a consumului de energie și de alte resurse al produselor cu impact energetic (JO L 153, 18.6.2010, p. 1) și Regulamentul delegat (UE) nr. 665/2013 al Comisiei de completare a Directivei 2010/30/UE a Parlamentului European și a Consiliului în ceea ce privește etichetarea energetică a aspiratoarelor (JO L 192, 13.7.2013, p. 1).

⁽²⁶⁾ Cauza C-363/19, Mezina, 10 septembrie 2020.

⁽²⁷⁾ 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 (JO L 404, 30.12.2006, p. 9).

⁽²⁸⁾ Regulamentul (UE) 2017/1369 al Parlamentului European și al Consiliului din 4 iulie 2017 de stabilire a unui cadru pentru etichetarea energetică și de abrogare a Directivei 2010/30/UE (JO L 198, 28.7.2017, p. 1) prevede, printre alte obligații ale producătorilor și ale comercianților, etichetarea produselor cu impact energetic și furnizarea unor informații standard privind eficiența lor energetică, consumul de energie și de alte resurse prin utilizarea acestora și informații suplimentare privind produsele, permițând astfel clienților să aleagă produse mai eficiente pentru reducerea consumului lor de energie.

⁽²⁹⁾ Directiva 2009/125/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 21 octombrie 2009 de instituire a unui cadru pentru stabilirea cerințelor în materie de proiectare ecologică aplicabile produselor cu impact energetic (JO L 285, 31.10.2009, p. 10) conține o anumită cerință de informare privind rolul pe care îl pot avea consumatorii în utilizarea durabilă a produsului.

⁽³⁰⁾ Regulamentul (UE) 2020/740 al Parlamentului European și al Consiliului din 25 mai 2020 privind etichetarea pneurilor în ceea ce privește eficiența consumului de combustibil și alți parametri, de modificare a Regulamentului (UE) 2017/1369 și de abrogare a Regulamentului (CE) nr. 1222/2009 (JO L 177, 5.6.2020, p. 1).

⁽³¹⁾ Directiva 1999/94/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 13 decembrie 1999 privind disponibilitatea informațiilor cu privire la consumul de carburant și emisiile de CO₂ destinate consumatorilor la comercializarea autoturismelor noi (JO L 12, 18.1.2000, p. 16) 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.

- servicii financiare (de exemplu, Directiva privind piețele instrumentelor financiare ⁽³²⁾, Directiva privind serviciile de plată ⁽³³⁾, Directiva privind creditul de consum ⁽³⁴⁾, Directiva privind creditele ipotecare ⁽³⁵⁾, Directiva privind conturile de plăți ⁽³⁶⁾, Regulamentul privind documentele cu informații esențiale referitoare la PRIIP ⁽³⁷⁾);
- sănătate (de exemplu, Directiva 2001/83/CE a Parlamentului European și a Consiliului ⁽³⁸⁾);
- servicii de comunicații electronice (Codul european al comunicațiilor electronice) ⁽³⁹⁾;
- transport (de exemplu, Regulamentul privind serviciile aeriene ⁽⁴⁰⁾, regulamentele privind drepturile pasagerilor ⁽⁴¹⁾);
- domeniul alimentar (de exemplu, Regulamentul privind legislația alimentară generală ⁽⁴²⁾, Regulamentul privind informarea consumatorilor cu privire la produsele alimentare) ⁽⁴³⁾.

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 în materie de informații „*se consideră semnificative*”.

⁽³²⁾ Directiva 2014/65/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 15 mai 2014 privind piețele instrumentelor financiare și de modificare a Directivei 2002/92/CE și a Directivei 2011/61/UE (MiFID II) (JO L 173, 12.6.2014, p. 349) solicită întreprinderilor de investiții, printre alte obligații, să furnizeze clienților, inclusiv consumatorilor, informații specifice privind serviciile acestora, instrumentele financiare și strategiile de investiții propuse, costurile și cheltuielile aferente.

⁽³³⁾ Directiva (UE) 2015/2366 a Parlamentului European și a Consiliului din 25 noiembrie 2015 privind serviciile de plată în cadrul pieței interne, de modificare a Directivelor 2002/65/CE, 2009/110/CE și 2013/36/UE și a Regulamentului (UE) nr. 1093/2010, și de abrogare a Directivei 2007/64/CE (JO L 337, 23.12.2015, p. 35) conține, printre alte obligații, dispoziții mai specifice privind informațiile precontractuale și privind modalitățile de furnizare a acestor informații.

⁽³⁴⁾ Directiva 2008/48/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 23 aprilie 2008 privind contractele de credit pentru consumatori și de abrogare a Directivei 87/102/CEE a Consiliului (JO L 133, 22.5.2008, p. 66) prevede cerințe specifice de informare în cazul publicității pentru un credit.

⁽³⁵⁾ Directiva 2014/17/UE privind contractele de credit oferite consumatorilor pentru bunuri imobile rezidențiale cuprinde norme cu privire la comercializarea creditelor ipotecare, precum interzicerea practicilor de legare. De asemenea, directiva cuprinde cerințe specifice în materie de informații în etapele de publicitate și precontractuale.

⁽³⁶⁾ 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 (JO L 257, 28.8.2014, p. 214).

⁽³⁷⁾ Regulamentul (UE) nr. 1286/2014 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).

⁽³⁸⁾ 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 (JO L 311, 28.11.2001, p. 67) conține cerințe suplimentare în materie de publicitate și etichetare a medicamentelor.

⁽³⁹⁾ Directiva (UE) 2018/1972 de instituire a Codului european al comunicațiilor electronice prevede furnizarea de informații contractuale cu privire la diverse aspecte, în funcție de tipul de serviciu de comunicații electronice. Cerințele sunt stabilite la articolul 102 și în anexa VIII și includ, printre alte aspecte, informații 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 prevăzut. Fișa de sinteză a contractului trebuie furnizată separat, modelul fișei de sinteză a contractului fiind stabilit în Regulamentul de punere în aplicare (UE) 2019/2243 al Comisiei din 17 decembrie 2019 de stabilire a modelului fișei de sinteză a contractului care trebuie utilizat de furnizorii de servicii de comunicații electronice destinate publicului în temeiul Directivei (UE) 2018/1972 a Parlamentului European și a Consiliului (JO L 336, 30.12.2019, p. 274).

⁽⁴⁰⁾ Regulamentul (CE) nr. 1008/2008 al Parlamentului European și al Consiliului din 24 septembrie 2008 privind normele comune pentru operarea serviciilor aeriene în Comunitate (JO L 293, 31.10.2008, p. 3) prevede ca prețul final care urmează să fie plătit – care include toate elementele 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.

⁽⁴¹⁾ **Regulamentul (CE) nr. 261/2004 al Parlamentului European și al Consiliului din 11 februarie 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 și de abrogare a Regulamentului (CEE) nr. 295/91 (JO L 46, 17.2.2004, p. 1) prevede o obligație specifică de a informa pasagerii de faptul că, în cazul refuzului la îmbarcare, al anulării zborului sau al întârzierii zborului, aceștia au dreptul la compensare și asistență și deservire;** Regulamentul (CE) nr. 1107/2006 al Parlamentului European și al Consiliului din 5 iulie 2006 privind drepturile persoanelor cu handicap și ale persoanelor cu mobilitate redusă pe durata călătoriei pe calea aerului (JO L 204, 26.7.2006, p. 1); 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 (JO L 334, 17.12.2010, p. 1); Regulamentul (UE) nr. 181/2011 al Parlamentului European și al Consiliului din 16 februarie 2011 privind drepturile pasagerilor care călătoresc cu autobuzul și autocarul și de modificare a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 (JO L 55, 28.2.2011, p. 1); și Regulamentul (UE) 2021/782 al Parlamentului European și al Consiliului din 29 aprilie 2021 privind drepturile și obligațiile călătorilor din transportul feroviar (JO L 172, 17.5.2021, p. 1).

⁽⁴²⁾ Regulamentul (CE) nr. 178/2002 al Parlamentului European și al Consiliului din 28 ianuarie 2002 de stabilire a principiilor și a cerințelor generale ale legislației alimentare, de instituire a Autorității Europene pentru Siguranța Alimentară și de stabilire a procedurilor în domeniul siguranței produselor alimentare (JO L 31, 1.2.2002, p. 1).

⁽⁴³⁾ Regulamentul (UE) nr. 1169/2011 al Parlamentului European și al Consiliului din 25 octombrie 2011 privind informarea consumatorilor cu privire la produsele alimentare, de modificare a Regulamentelor (CE) nr. 1924/2006 și (CE) nr. 1925/2006 ale Parlamentului European și ale Consiliului și de abrogare a Directivei 87/250/CEE a Comisiei, a Directivei 90/496/CEE a Consiliului, a Directivei 1999/10/CE a Comisiei, a Directivei 2000/13/CE a Parlamentului European și a Consiliului, a Directivelor 2002/67/CE și 2008/5/CE ale Comisiei și a Regulamentului (CE) nr. 608/2004 al Comisiei (JO L 304, 22.11.2011, p. 18).

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.

Prin urmare, nefurnizarea unor astfel de informații poate reprezenta o practică comercială înșelătoare în temeiul DPCN, **sub rezerva testului general al deciziei comerciale**, și anume dacă omisiunea îl determină sau este susceptibilă de a-l determina pe consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care altfel nu ar fi luat-o. Conceptul de „informații semnificative” în sensul DPCN este discutat în secțiunea 2.9.1.

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.

1.2.3. Interacțiunea cu Directiva privind drepturile consumatorilor

Directiva privind drepturile consumatorilor⁽⁴⁴⁾ (DDC) se aplică tuturor contractelor încheiate între întreprinderi și consumatori, cu excepția domeniilor care sunt excluse din domeniul său de aplicare, cum ar fi serviciile financiare și cele de sănătate. Aceasta armonizează complet **cerințele precontractuale în materie de informare** pentru contractele la distanță (inclusiv online) și cele negociate în afara spațiilor comerciale [și anume, contractele care nu sunt încheiate în magazine tradiționale, a se vedea articolul 2 alineatul (8) din DDC pentru definiția completă]. În același timp, astfel cum se prevede la articolul 6 alineatul (8) din DDC, directiva nu împiedică statele membre să impună cerințe de informare suplimentare în conformitate cu Directiva 2006/123/CE a Parlamentului European și a Consiliului privind serviciile⁽⁴⁵⁾ și cu Directiva 2000/31/CE a Parlamentului European și a Consiliului privind comerțul electronic⁽⁴⁶⁾ (pentru informații suplimentare, a se vedea Orientările privind DDC, secțiunea 4.1.1⁽⁴⁷⁾). În ceea ce privește alte contracte, în special cele încheiate în magazinele tradiționale (contracte negociate în spațiile comerciale), directiva permite statelor membre să adopte sau să mențină **cerințe precontractuale suplimentare în materie de informare [articolul 5 alineatul (4)]**. DDC reglementează, de asemenea, anumite drepturi contractuale, în special dreptul de retragere.

Cerințele precontractuale în materie de informare din DDC sunt 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, poate exista o **suprapunere între cerințele în materie de informații prevăzute la articolul 7 alineatul (4) din DPCN și cerințele precontractuale în materie de informare prevăzute de DDC**. Diferența între informațiile precontractuale și o invitație de a cumpăra este explicată mai detaliat în secțiunea 2.9.5.

Având în vedere caracterul mai exhaustiv al cerințelor în materie de informații din DDC, conformitatea 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 informațiilor. **Cu toate acestea, DPCN va fi în continuare aplicabilă pentru evaluarea tuturor practicilor comerciale înșelătoare sau agresive din partea unui comerciant**, inclusiv în ceea ce privește forma și modul de prezentare a acestor informații către consumator.

⁽⁴⁴⁾ Directiva 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 L 304, 22.11.2011, p. 64).

⁽⁴⁵⁾ Directiva 2006/123/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 12 decembrie 2006 privind serviciile pe piața internă (JO L 376, 27.12.2006, p. 36).

⁽⁴⁶⁾ 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 („Directiva privind comerțul electronic”) (JO L 178, 17.7.2000, p. 1).

⁽⁴⁷⁾ Comunicare a Comisiei – Orientări privind interpretarea și aplicarea Directivei 2011/83/UE din 25 octombrie 2011 privind drepturile consumatorilor.

Un alt exemplu de complementaritate între cele două instrumente se referă la consecințele practicilor de „vânzare nesolicitată”, care sunt interzise în temeiul punctelor 21 și 29 din anexa I la DPCN. Articolul 27 din DDC clarifică faptul că, în cazul vânzărilor nesolicitate, „[c]onsumatorul este scutit de obligația de plată” și, în astfel de cazuri, „absența unui răspuns din partea consumatorului [...] nu reprezintă un consimțământ”.

Curtea a interpretat în continuare conceptul de vânzare nesolicitată. Aceasta a clarificat faptul că, având în vedere că nici DDC, nici DPCN nu reglementează formarea contractelor, este de competența instanțelor de trimitere să stabilească, în conformitate cu legislația națională, dacă un contract poate fi considerat încheiat, de exemplu, între o societate de distribuție de apă și un consumator în lipsa consimțământului expres al acestuia din urmă ⁽⁴⁸⁾.

În acest context, Curtea a clarificat, de asemenea, faptul că punctul 29 din anexa I nu include o practică comercială a unei societăți de furnizare a apei care menține **racordarea la rețeaua publică de distribuție a apei** în momentul instalării unui consumator într-o locuință ocupată anterior, într-o situație în care consumatorul nu dispune de o alegere privind furnizorul acestui serviciu, că furnizorul facturează tarife care acoperă costurile și care sunt transparente și nediscriminatorii, în funcție de consumul de apă, iar consumatorul știe că locuința respectivă este racordată la rețeaua publică de distribuție a apei și că furnizarea apei se face cu titlu oneros ⁽⁴⁹⁾.

În plus, Curtea a clarificat faptul că articolul 27 din DDC, coroborat cu articolul 5 alineatele (1) și (5) din DPCN, nu se opune unei reglementări naționale care impune proprietarilor unui apartament dintr-un imobil aflat în proprietate comună racordat la o **rețea de termoficare centralizată** să contribuie la cheltuielile privind consumul de energie termică pentru părțile comune și pentru instalația interioară a imobilului, chiar dacă nu au solicitat în mod individual furnizarea energiei termice și nu o utilizează în apartamentul lor, având în vedere că contractul a fost încheiat la cererea majorității proprietarilor ⁽⁵⁰⁾.

1.2.4. Interacțiunea cu Directiva privind clauzele abuzive

Directiva privind clauzele abuzive ⁽⁵¹⁾ (DCA) 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). Clauzele contractuale pot fi considerate abuzive pe baza unei interdicții generale ⁽⁵²⁾, a unei liste orientative a clauzelor potențial abuzive ⁽⁵³⁾ sau a unei obligații de a redacta clauzele în mod transparent, și anume într-un limbaj clar și inteligibil ⁽⁵⁴⁾. Spre deosebire de DPCN, care nu aduce atingere dreptului contractual și nu prevede nulitatea contractelor care rezultă din practici comerciale neloiale, încălcările DCA au consecințe contractuale: în temeiul articolului 6 alineatul (1) din directiva menționată, clauzele abuzive utilizate într-un contract cu un consumator „nu creează obligații pentru consumator” ⁽⁵⁵⁾.

Relația dintre clauzele contractuale abuzive și practicile comerciale neloiale

DCA se aplică contractelor încheiate între întreprinderi și consumatori în toate sectoarele de activitate economică, ceea ce înseamnă că se poate aplica în paralel cu alte dispoziții ale dreptului Uniunii, inclusiv cu alte norme de protecție a consumatorilor, cum ar fi DPCN.

Curtea a clarificat anumite elemente ale relației dintre aceste două directive în cauza Pereničová și Perenič, care viza un contract de credit în care dobânda anuală efectivă indicată era mai mică decât rata reală ⁽⁵⁶⁾.

⁽⁴⁸⁾ Cauza C-922/19, Waternet, 3 februarie 2021.

⁽⁴⁹⁾ *Ibid.*, punctele 53-62.

⁽⁵⁰⁾ Cauzele conexe C-708/17 și C-725/17, EVN Bulgaria Toplofikatsia, 5 decembrie 2019.

⁽⁵¹⁾ Directiva 93/13/CEE a Consiliului din 5 aprilie 1993 privind clauzele abuzive în contractele încheiate cu consumatorii (JO L 95, 21.4.1993, p. 29).

⁽⁵²⁾ Articolul 3 alineatul (1) din Directiva 93/13/CEE.

⁽⁵³⁾ Articolul 3 alineatul (3) și anexa I la Directiva 93/13/CEE. Dreptul intern poate extinde lista sau poate utiliza formulări care să conducă la standarde mai stricte, inclusiv „liste negre” de clauze care sunt întotdeauna considerate abuzive, fără a fi necesară o evaluare suplimentară în temeiul articolului 3 alineatul (1) din directivă. Pentru mai multe detalii, a se vedea secțiunea 3.4.7 din Comunicarea Comisiei – Orientări privind interpretarea și aplicarea Directivei 93/13/CEE a Consiliului privind clauzele abuzive în contractele încheiate cu consumatorii (JO C 323, 27.9.2019, p. 4) [COM(2019) 5325 final].

⁽⁵⁴⁾ Articolul 5 din Directiva 93/13/CEE.

⁽⁵⁵⁾ Pentru mai multe detalii, a se vedea Comunicarea Comisiei – Orientări privind interpretarea și aplicarea Directivei 93/13/CEE a Consiliului privind clauzele abuzive în contractele încheiate cu consumatorii [COM(2019) 5325 final].

⁽⁵⁶⁾ Cauza C-453/10, Pereničová și Perenič, 15 martie 2012.

Curtea a concluzionat că astfel de informații eronate cu privire la prețul total al creditului furnizate în clauzele contractuale sunt **„înselătoare” 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.**

Faptul că un comerciant a recurs la o astfel de **practică comercială neloială reprezintă unul dintre elementele care trebuie luate în considerare în cadrul aprecierii caracterului abuziv al clauzelor contractuale** în temeiul DCA ⁽⁵⁷⁾. În special, acest element poate fi utilizat pentru a stabili dacă o clauză contractuală care se bazează pe acesta creează un **„dezechilibru semnificativ”** între drepturile și obligațiile care decurg din contract, în detrimentul consumatorului, în temeiul articolului 3 alineatul (1) și al articolului 4 alineatul (1) din DCA. În mod similar, acest element ar putea fi relevant pentru a evalua dacă o clauză contractuală este **transparentă** în temeiul articolului 4 alineatul (2) și al articolului 5 din DCA ⁽⁵⁸⁾. În același timp, constatarea faptului că un comerciant a recurs la o practică comercială neloială **nu are efecte directe în ceea ce privește valabilitatea unui contract** în temeiul articolului 6 alineatul (1) din directiva respectivă, fără a aduce atingere niciunei norme naționale în temeiul căreia contractul încheiat pe baza unor practici comerciale neloiale este nul în întregime ⁽⁵⁹⁾.

Curtea nu s-a pronunțat în mod direct cu privire la aspectul dacă, în schimb, **utilizarea clauzelor contractuale abuzive** în temeiul DCA trebuie considerată o **practică comercială neloială** în temeiul DPCN. Cu toate acestea, se poate susține că utilizarea unor astfel de clauze contractuale abuzive, care nu au caracter obligatoriu pentru consumator din punct de vedere juridic, poate fi, în anumite cazuri, relevantă pentru identificarea unei practici comerciale neloiale. În special, aceasta poate fi marca unei **acțiuni înșelătoare** în temeiul articolului 6 din DPCN, în măsura în care aceasta conduce la informații false sau la inducerea în eroare a consumatorului mediu cu privire la drepturile și obligațiile părților în temeiul contractului. În plus, atunci când se evaluează transparența informațiilor semnificative și existența unei **omisiuni înșelătoare** în temeiul articolului 7 din DPCN, ar trebui să se țină seama de recurgerea la clauze contractuale netransparente, care nu sunt redactate într-un limbaj clar și inteligibil, astfel cum se prevede la articolul 4 alineatul (2) și articolul 5 din DCA ⁽⁶⁰⁾. În plus, utilizarea clauzelor contractuale abuzive ar putea indica faptul că un comerciant nu a îndeplinit cerințele diligenței profesionale prevăzute la articolul 5 din DPCN.

Numai câteva autorități de protecție a consumatorilor din statele membre au atribuții specifice în domeniul clauzelor contractuale 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 comerciantului ⁽⁶¹⁾.

Evaluarea *ex officio*

Curtea a statuat în mod consecvent că instanțele naționale au **obligația de a examina clauzele contractuale abuzive din proprie inițiativă** (*ex officio*) ⁽⁶²⁾, cu alte cuvinte chiar și în cazul în care caracterul abuziv al clauzelor contractuale nu este invocat de consumator. Obligația decurge din articolul 6 alineatul (1) din DCA, conform căruia clauzele abuzive nu creează obligații pentru consumator, precum și din principiul efectivității, care impune ca măsurile naționale de punere în aplicare să nu facă imposibilă în practică sau excesiv de dificilă exercitarea drepturilor conferite consumatorilor de dreptul Uniunii ⁽⁶³⁾. Cerința unui control *ex officio* a fost justificată de considerația potrivit căreia sistemul de protecție instituit prin DCA se bazează pe ideea că un consumator se găsește într-o situație de inferioritate față de un vânzător sau furnizor

⁽⁵⁷⁾ Cauza C-453/10, Pereničová și Perenič, punctul 2 penultima teză din dispozitiv: „Constatarea caracterului neloial al unei asemenea practici comerciale reprezintă un element printre altele pe care instanța competentă poate să își întemeieze aprecierea, în conformitate cu articolul 4 alineatul (1) din Directiva 93/13/CEE, în privința caracterului abuziv al clauzelor contractului referitoare la costul împrumutului acordat consumatorului.”

⁽⁵⁸⁾ A se vedea secțiunea 3 din Comunicarea Comisiei – Orientări privind interpretarea și aplicarea Directivei 93/13/CEE a Consiliului privind clauzele abuzive în contractele încheiate cu consumatorii [COM(2019) 5325 final]. A se vedea, de asemenea, cauzele conexate C-776/19-C-782/19 BNP Paribas Personal Finance, punctele 76 și 77.

⁽⁵⁹⁾ Cauza C-453/10, Pereničová și Perenič, punctul 46.

⁽⁶⁰⁾ A se vedea, de exemplu, cauza C-191/15, *Verein für Konsumenteninformation/Amazon*, punctele 65-71 și punctul 2 din dispozitiv, în care Curtea a hotărât că o clauză redactată în prealabil privind alegerea legii aplicabile care desemnează legea statului membru în care se află sediul profesionistului nu respectă cerința de a fi redactată într-un limbaj clar și inteligibil prevăzut la articolul 5 din DCA și este abuzivă în măsura în care îl induce în eroare pe consumator, dându-i impresia că doar legea acestui stat membru se aplică contractului, fără a-l informa despre faptul că beneficiază de asemenea, în temeiul articolului 6 alineatul (2) din Regulamentul Roma I, de protecția pe care i-o asigură dispozițiile imperative ale dreptului care ar fi aplicabil în lipsa acestei clauze.

⁽⁶¹⁾ A se vedea exemplele din Italia, Polonia, Belgia și Țările de Jos.

⁽⁶²⁾ A se vedea, de exemplu, cauza C-618/10 Banco Español de Crédito, punctele 41-43; cauza C-415/11 Aziz, punctul 46. Cauza C-109/17 Bankia, punctele 37-39. Pentru mai multe detalii privind jurisprudența relevantă a Curții, a se vedea secțiunea 5 din Comunicarea Comisiei – Orientări privind interpretarea și aplicarea Directivei 93/13/CEE a Consiliului privind clauzele abuzive în contractele încheiate cu consumatorii [COM(2019) 5325 final].

⁽⁶³⁾ A se vedea, de exemplu, cauza C-49/14 Finanzmadrid, punctul 46. În special, Curtea a explicat că articolul 6 alineatul (1) din DCA constituie o dispoziție imperativă care urmărește să substituie echilibrul formal pe care îl instituie contractul între drepturile și obligațiile cocontractanților printr-un echilibru real, de natură să restabilească egalitatea dintre aceste părți.

în ceea ce privește atât puterea de negociere, cât și nivelul de informare, situație care îl conduce la adeziunea la condițiile redactate în prealabil de vânzător sau furnizor, fără a putea exercita o influență asupra conținutului acestora ⁽⁶⁴⁾. Prin urmare, există un risc real ca, în special din cauza necunoașterii, consumatorii să nu invoce norma juridică destinată să îi protejeze.

În cauza Bankia ⁽⁶⁵⁾, Curtea a reamintit că o **instanță națională care evaluează corectitudinea clauzelor contractuale în lumina DCA, inclusiv din oficiu, are posibilitatea de a aprecia, în cadrul acelui control, caracterul neloial al unei practici comerciale** pe baza căreia s-a constituit acest contract ⁽⁶⁶⁾.

În schimb, Curtea a statuat că, **în celelalte cazuri, instanțele naționale nu sunt obligate să aprecieze *ex officio* dacă un anumit contract sau oricare dintre clauzele sale a fost încheiat(ă) sub impactul practicilor comerciale neloiale** ⁽⁶⁷⁾. În special, Curtea a constatat că, în cursul procedurii de executare ipotecară, nu este necesar ca instanțele naționale să verifice dacă titlul executoriu încalcă DPCN, deoarece această directivă nu impune o astfel de obligație instanțelor naționale.

Această interpretare a fost justificată de faptul că DPCN nu prevede consecințe contractuale, spre deosebire de articolul 6 alineatul (1) din DCA. În plus, Curtea a explicat că DPCN, în special articolul 11, nu conține cerințe similare cu cele prevăzute la articolul 7 alineatul (1) din DCA, ceea ce se opune unei legislații naționale care nu prevede posibilitatea unor măsuri provizorii în cadrul procedurilor de executare. Absența unor măsuri provizorii ar limita căile de atac aflate la dispoziția consumatorilor în temeiul DCA la o simplă protecție ulterioară de natură pur compensatorie în cazul în care executarea se efectuează înaintea pronunțării deciziei instanței prin care se declară caracterul abuziv al clauzei contractuale aflate la originea ipotecii și nulitatea procedurii de executare ⁽⁶⁸⁾.

Cu toate acestea, Directiva (UE) 2019/2161 în ceea ce privește o mai bună asigurare a respectării normelor Uniunii în materie de protecție a consumatorilor și modernizarea acestor norme introduce **măsuri reparatorii individuale** pentru victimele **încălcărilor prevederilor DPCN într-un nou articol 11a** din DPCN, aplicabil de la 28 mai 2022. Conform acestei noi prevederi, consumatorii afectați de practicile comerciale neloiale ar trebui să aibă acces la măsuri reparatorii proporționale și efective, printre care și despăgubiri pentru prejudiciul suferit de consumator și, dacă este cazul, reducerea prețului sau rezilierea contractului (pentru informații suplimentare, a se vedea secțiunea 1.4). Adăugarea acestei noi prevederi clare și neechivoce poate implica o extindere a cerinței unui control *ex officio* la practicile comerciale neloiale în temeiul DPCN (a se confirma de către Curte).

1.2.5. Interacțiunea cu Directiva privind indicarea prețurilor

Directiva 98/6/CE a Parlamentului European și a Consiliului privind indicarea prețurilor ⁽⁶⁹⁾ (DIP) impune comercianților să indice prețul de vânzare și prețul unitar (prețul pe unitate de măsură) al produselor pentru a facilita compararea prețurilor de către consumatori. În plus, Directiva (UE) 2019/2161 a adăugat la DIP norme specifice privind „reducerile de preț”.

În ceea ce privește interacțiunea dintre DPCN și cerințele DIP în ceea ce privește indicarea prețului de vânzare, Curtea a clarificat în hotărârea Citroën (punctele 44-46) că PID reglementează aspecte specifice ale practicilor comerciale neloiale în relațiile dintre comercianți și consumatori în sensul articolului 3 alineatul (4) din DPCN, și anume cele legate de indicarea, în ofertele de vânzare și în anunțurile publicitare, a prețului de vânzare a produselor ⁽⁷⁰⁾. Prin urmare, se aplică mai degrabă DIP decât DPCN [articolul 7 alineatul (4) litera (c)] **„din moment ce aspectul referitor la prețul de vânzare menționat într-un anunț publicitar precum cel în discuție în litigiul principal este guvernat de Directiva 98/6”**.

În acest caz, aspectul relevant a fost faptul că comerciantul nu a indicat drept preț de vânzare prețul final, și anume prețul care cuprinde costurile obligatorii suplimentare care au fost menționate separat în anunțul publicitar pentru autovehicul. În consecință, articolul 2 din DIP, care definește prețul de vânzare ca fiind prețul final al produsului, inclusiv TVA și toate celelalte taxe, **nu împiedică aplicarea altor cerințe prevăzute la articolul 7 alineatul (4) litera (c) din DPCN care nu sunt reglementate de aceasta**. În special, comercianții trebuie să respecte cerința DPCN ca o invitație de a cumpăra să

⁽⁶⁴⁾ A se vedea, de exemplu, cauza C-453/10 Pereničová și Perenič, punctul 27.

⁽⁶⁵⁾ Cauza C-109/17, Bankia.

⁽⁶⁶⁾ *Ibid.*, punctul 48.

⁽⁶⁷⁾ *Ibid.*, punctele 34, 40-47, 51 și punctul 1 din dispozitiv.

⁽⁶⁸⁾ A se vedea, de exemplu, cauza C-415/11 Aziz, punctul 60.

⁽⁶⁹⁾ 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).

⁽⁷⁰⁾ Cauza C-476/14, Citroën, 7 iulie 2016.

inclusă, **de asemenea, informații cu privire la posibile costuri suplimentare, în cazul în care acestea nu pot fi calculate în avans în mod rezonabil.**

Modificările aduse DIP prin Directiva (UE) 2019/2161 impun statelor membre să adopte norme specifice privind reducerile de preț⁽⁷¹⁾. În conformitate cu articolul 6a, comerciantul care anunță o „reducere de preț” trebuie să indice „prețul anterior”, definit ca cel mai scăzut preț practicat de comerciant în cursul ultimei perioade de cel puțin 30 de zile.

Prin analogie cu constatările Curții în cauza Citroën, normele specifice ale DIP privind reducerile de preț ar trebui să prevaleze asupra DPCN în ceea ce privește acele aspecte ale reducerii prețurilor care sunt reglementate de aceste norme specifice, și anume definirea și indicarea prețului „anterior” atunci când se anunță reducerea de preț. Cu toate acestea, **DPCN rămâne aplicabilă și în cazul altor aspecte ale reducerilor de preț**, în special articolul 6 alineatul (1) litera (d) privind mențiunile înșelătoare referitoare la existența unui avantaj în ceea ce privește prețul. Aceasta s-ar putea aplica, de exemplu, diferitelor aspecte înșelătoare ale practicilor de reducere a prețurilor, cum ar fi:

- perioadele excesiv de lungi în care se aplică anunțurile privind reducerile de preț în comparație cu perioada în care produsele sunt vândute la preț „întreg”;
- promovarea unei promoții prin declararea, de exemplu, a unei „reduceri de până la 70 %”, în condițiile în care doar câteva dintre articole sunt reduse la 70 %, iar restul sunt reduse cu un procent mai mic.

Astfel de practici ar putea fi considerate ca încălcând prevederile DPCN [articolul 6 alineatul (1) litera (d)], sub rezerva unei evaluări de la caz la caz, în pofida faptului că comerciantul a respectat cerințele DIP în ceea ce privește definirea și indicarea prețului „anterior”. Pe de altă parte, dacă se constată că un comerciant a încălcat normele DIP privind reducerile de preț, și anume definirea și afișarea „prețului anterior”, s-ar putea constata, de asemenea, că a încălcat DPCN.

În plus, **DIP se aplică numai bunurilor corporale** și nu serviciilor și conținutului digital, prin urmare, normele generale ale DPCN continuă să fie pe deplin aplicabile practicilor de reducere a prețurilor în ceea ce privește astfel de produse.

În cele din urmă, întrucât DIP se aplică numai „reducerilor de preț”, astfel cum sunt definite în mod specific în aceasta, **DPCN rămâne pe deplin aplicabilă și reglementează alte tipuri de practici care promovează avantaje în ceea ce privește prețul**, cum ar fi comparațiile cu alte prețuri, ofertele condiționate comune sau legate și programele de fidelitate (a se vedea secțiunea 2.8.2). DPCN se aplică, de asemenea, **prețurilor personalizate** (a se vedea secțiunea 4.2.8.).

1.2.6. Interacțiunea cu Directiva privind publicitatea înșelătoare și comparativă

Directiva privind publicitatea înșelătoare și comparativă⁽⁷²⁾ (MCAD) 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)⁽⁷³⁾.

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 sau o parte din 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 au adoptat, de asemenea, norme specifice pentru B2B.

⁽⁷¹⁾ Înainte de aceste modificări ale DIP, Curtea a confirmat imposibilitatea statelor membre de a adopta norme naționale mai prescriptive privind reducerile de preț pe baza DPCN și a Directivei (inițiale) privind indicarea prețurilor în cauza C-421/12, Comisia Europeană/Regatul Belgiei, 10 iulie 2014.

⁽⁷²⁾ Directiva 2006/114/CE.

⁽⁷³⁾ 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.

Curtea a examinat interacțiunea dintre MCAD și DPCN în cauza Carrefour⁽⁷⁴⁾, care a vizat publicitatea comparativă care poate fi înșelătoare în temeiul articolului 7 din DPCN. Practica a implicat publicitatea care compară prețurile produselor vândute în magazine de dimensiuni sau de formate diferite, atunci când aceste magazine fac parte din firme care dețin fiecare o gamă de magazine de dimensiuni sau de formate diferite (de exemplu, hipermarketuri și supermarketuri) și când persoana care își face publicitate **compară prețurile practicate în magazinele de dimensiuni sau de formate mai mari ale firmei sale cu cele înregistrate în magazine de dimensiuni sau de formate mai mici ale firmelor concurente**. Curtea a considerat că acest tip de practică publicitară ar putea fi ilegal în sensul articolului 4 literele (a) și (c) din MCAD, coroborat cu articolul 7 alineatele (1)-(3) din DPCN, cu excepția cazului în care consumatorii sunt informați, într-o manieră clară și chiar prin mesajul publicitar, că comparația a fost realizată între prețurile practicate în magazinele de dimensiuni sau de formate mai mari ale firmei persoanei care își face publicitate și cele înregistrate în magazinele de dimensiuni sau de formate mai mici ale firmelor concurente⁽⁷⁵⁾.

1.2.7. Interacțiunea cu Directiva privind serviciile

Spre deosebire de legislația sectorială, Directiva privind serviciile⁽⁷⁶⁾ 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 DPCN 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.

1.2.8. Interacțiunea cu Directiva privind comerțul electronic

Directiva privind comerțul electronic⁽⁷⁷⁾ se aplică serviciilor societății informaționale, care vor include în mod normal 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. Cerințele în materie de informații prevăzute la aceste două articole au un caracter minim.

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.

La 15 decembrie 2020, Comisia a publicat propuneri de act legislativ privind serviciile digitale⁽⁷⁸⁾ (Digital Services Act – DSA) și de act legislativ privind piețele digitale⁽⁷⁹⁾ (Digital Markets Act – DMA). DSA urmărește să actualizeze și să extindă normele privind comerțul electronic și platformele online din UE, iar DMA urmărește să impună obligații suplimentare anumitor servicii operate de așa-numiții gatekeeperi⁽⁸⁰⁾.

1.2.9. Interacțiunea cu Directiva serviciilor mass-media audiovizuale

Directiva serviciilor mass-media audiovizuale⁽⁸¹⁾ (DSMAV) 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, teleshoppingul sau plasarea de produse).

⁽⁷⁴⁾ Cauza C-562/15, Carrefour, 8 februarie 2017.

⁽⁷⁵⁾ *Ibid.*, punctele 33-38.

⁽⁷⁶⁾ Directiva 2006/123/CE.

⁽⁷⁷⁾ Directiva 2000/31/CE.

⁽⁷⁸⁾ Propunere de regulament privind o piață unică pentru serviciile digitale [COM(2020) 825].

⁽⁷⁹⁾ Propunere de regulament privind piețe contestabile și echitabile în sectorul digital [COM(2020) 842].

⁽⁸⁰⁾ Propunerea de act legislativ privind serviciile digitale (DSA) ar urma să înlocuiască articolele 12-15 din Directiva privind comerțul electronic. Normele propuse nu ar aduce atingere legislației privind protecția consumatorilor [articolul 1 alineatul (5) litera (h) din propunerea DSA]. DSA ar oferi, de asemenea, clarificări cu privire la posibila răspundere a platformelor online pentru respectarea legislației privind protecția consumatorilor, inclusiv a DPCN, atunci când platforma funcționează într-un mod care ar determina un consumator obișnuit și suficient de bine informat să creadă că tranzacția are loc cu platforma însăși [articolul 5 alineatul (3) din propunerea DSA]. Conform propunerilor, obligațiile suplimentare pentru platformele online prevăzute în DSA și pentru furnizorii de servicii de platformă esențiale desemnați drept gatekeeperi în DMA [și anume, motoare de căutare online, servicii de rețea de socializare online, servicii oferite de platformele de partajare a materialelor video, servicii de comunicații interpersonale care nu se bazează pe numere, sisteme de operare, servicii de cloud computing, servicii de publicitate – articolul 2 alineatul (2) din propunerea de DMA] s-ar aplica în mod complementar normelor suplimentare stabilite în legislația UE privind protecția consumatorilor.

⁽⁸¹⁾ 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 (Directiva serviciilor mass-media audiovizuale) (JO L 95, 15.4.2010, p. 1).

Articolul 5 din DSMAV prevede cerințe generale în materie 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 trebuie să le respecte sponsorizarea și plasarea de produse în cadrul serviciilor mass-media audiovizuale. DSMAV prevede, de asemenea, alte criterii mai stricte care se aplică numai la publicitatea televizată și teleshopping (capitolul VII privind publicitatea televizată și teleshoppingul).

Revizuirea din 2018 a directivei ⁽⁸²⁾ a extins unele dintre aceste norme la platformele de partajare a materialelor video (articolul 28b). În prezent, acestea trebuie să respecte cerințele prevăzute la articolul 9 alineatul (1) în ceea ce privește comunicările comerciale audiovizuale care sunt promovate, comercializate sau organizate de ele însele și să ia măsurile corespunzătoare pentru a asigura respectarea în ceea ce privește comunicările comerciale audiovizuale care nu sunt promovate, comercializate sau organizate de ele însele. Directiva revizuită include, de asemenea, cerințe de publicare pentru comunicările comerciale audiovizuale pe platformele de partajare a materialelor video. Comisia a adoptat Orientări ⁽⁸³⁾ privind aplicarea practică a definiției serviciului de platformă de partajare a materialelor video.

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.

1.2.10. *Interacțiunea cu Regulamentul general privind protecția datelor și cu Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice*

Respectarea vieții private și de familie și protecția datelor cu caracter personal reprezintă drepturi fundamentale în temeiul articolelor 7 și 8 din Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene. În temeiul articolului 7, orice persoană are dreptul la respectarea vieții private și de familie, a domiciliului și a secretului comunicațiilor. În ceea ce privește protecția datelor cu caracter personal, articolul 8 alineatul (2) din Cartă conține principii fundamentale de protecție a datelor (tratarea în mod corect, consimțământul sau motivul legitim prevăzut de lege, dreptul de acces și rectificare). Articolul 8 alineatul (3) din Cartă prevede ca respectarea normelor de protecție a datelor să se supună controlului efectuat de către o autoritate independentă ⁽⁸⁴⁾.

Regulamentul general privind protecția datelor ⁽⁸⁵⁾ (RGPD) 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 de instanțele naționale. RGPD 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 sale fizice, fiziologice, genetice, psihice, economice, culturale sau sociale.

Prelucrarea datelor cu caracter personal, 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 cu privire la scopurile prelucrării în cauză, ținându-se seama de circumstanțele specifice în care sunt colectate datele. Prelucrarea corectă și legală a datelor cu caracter personal prevede ca principiile de protecție a datelor să fie respectate și cel puțin unul dintre cele șase motive privind prelucrarea legitimă să se aplice oricărei activități de prelucrare a datelor [articolul 6 alineatul (1) din RGPD]. Consimțământul persoanei este unul dintre aceste motive. Un alt motiv îl reprezintă cazul în care un operator are o obligație legală impusă de dreptul Uniunii sau de dreptul intern de a prelucra datele (de exemplu, obligația de cunoaștere a clientelei).

⁽⁸²⁾ Directiva (UE) 2018/1808 a Parlamentului European și a Consiliului din 14 noiembrie 2018 de modificare a Directivei 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 (Directiva serviciilor mass-media audiovizuale) având în vedere evoluția realităților pieței (JO L 303, 28.11.2018, p. 69).

⁽⁸³⁾ Comunicarea Comisiei – Orientări privind aplicarea practică a criteriului funcționalității esențiale din definiția „serviciilor de platformă de partajare a materialelor video” în temeiul Directivei serviciilor mass-media audiovizuale (JO C 223, 7.7.2020, p. 3).

⁽⁸⁴⁾ 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: prin respectarea principiului proporționalității, pot fi impuse restrângeri numai în cazul în care acestea sunt necesare și numai dacă răspund efectiv obiectivelor de interes general recunoscute de Uniune sau necesității protejării drepturilor și libertăților celorlalți [articolul 52 alineatul (2) din Cartă].

⁽⁸⁵⁾ 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 (Regulamentul general privind protecția datelor) (JO L 119, 4.5.2016, p. 1).

Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice ⁽⁸⁶⁾ particularizează și completează RGPD în ceea ce privește prelucrarea datelor cu caracter personal în sectorul comunicațiilor electronice, întrucât facilitează libera circulație a acestor date și a echipamentelor și serviciilor de comunicații electronice. În special, articolul 5 alineatul (3) din 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), cu excepția cazurilor în care stocarea sau accesul respectiv(ă) este necesar(ă) pentru a efectua transmisia unei comunicări sau pentru a furniza un serviciu al societății informaționale cerut în mod expres de către un utilizator.

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 asupra confidențialității și comunicațiilor electronice și al RGPD menționate mai sus.

Încălcarea RGPD 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 protecție a vieții private și 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 vieții private și a 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. A se vedea, de asemenea, secțiunea 3.4 privind utilizarea mențiunii „gratuit” pentru a descrie produsele digitale care ar putea încălca punctul 20 din anexa I.

În plus, cerințele în materie de informații din RGPD și din Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice pot fi considerate informații semnificative în temeiul articolului 7 alineatul (5) din DPCN. Datele cu caracter personal, preferințele consumatorilor și alte conținuturi generate de utilizatori au o valoare economică și sunt deseori puse la dispoziția părților 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 furnizate vor fi utilizate în scopuri comerciale, acest lucru ar putea fi considerat drept o **omisiune înșelătoare de informații semnificative**, precum și o încălcare a cerințelor în materie de transparență și de altă natură în temeiul articolelor 12-14 din RGPD.

1.2.11. Interacțiunea cu articolele 101-102 din TFUE (normele de concurență ale UE)

Regulamentul (CE) nr. 1/2003 al Consiliului ⁽⁸⁷⁾ prevede cadrul juridic pentru punerea în aplicare a normelor de concurență prevăzute la articolele 101 și 102 din TFUE. Niciunul dintre articole nu aduce atingere dispozițiilor DPCN.

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.

Articolul 102 din TFUE interzice, în anumite circumstanțe, un abuz de poziție dominantă de către una sau mai multe întreprinderi. 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.

⁽⁸⁶⁾ 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) (JO L 201, 31.7.2002, p. 37), astfel cum a fost modificată prin Directiva 2006/24/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 15 martie 2006 privind păstrarea datelor generate sau prelucrate în legătură cu furnizarea serviciilor de comunicații electronice accesibile publicului sau de rețele de comunicații publice și de modificare a Directivei 2002/58/CE (JO L 105, 13.4.2006, p. 54) și 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, 18.12.2009, p. 11).

⁽⁸⁷⁾ 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, 4.1.2003, 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.

Faptul că un anumit comportament încalcă articolul 101 sau 102 din TFUE nu înseamnă în mod automat că acesta este, de asemenea, neloial în temeiul DPCN (sau invers). Încălcarea normelor de concurență ar trebui să fie luată în considerare, cu toate acestea, în momentul evaluării caracterului neloial al practicilor comerciale în temeiul DPCN, în măsura în care acestea pot fi considerate contrare clauzei generale de la articolul 5 alineatul (2) din DPCN privind „diligența profesională”.

1.2.12. 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), drepturile copilului (articolul 24), 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 Uniunii ⁽⁸⁸⁾.

1.2.13. 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) ⁽⁸⁹⁾. Prin urmare, atunci când o măsură națională intră în domeniul de aplicare a DPCN (discutat în secțiunile 1.1 și 1.2 de mai sus), aceasta trebuie evaluată în raport cu DPCN și nu cu TFUE.

Măsurile naționale care nu intră nici în domeniul de aplicare al 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 intracomunitar ⁽⁹⁰⁾. Pentru orientări suplimentare privind aplicarea acestor dispoziții, a se vedea, de asemenea, Comunicarea Comisiei Ghid privind articolele 34-36 din TFUE ⁽⁹¹⁾.

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* ⁽⁹²⁾, 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 membre ⁽⁹³⁾. Curtea include în lista modalităților de vânzare măsurile referitoare la condițiile și metodele de comercializare ⁽⁹⁴⁾, măsuri referitoare la momentul vânzării mărfurilor ⁽⁹⁵⁾, măsuri referitoare la locul de vânzare a mărfurilor sau restricțiile privind persoanele care pot vinde aceste mărfuri ⁽⁹⁶⁾ și măsuri referitoare la controlul prețurilor ⁽⁹⁷⁾.

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 referă la practici comerciale ale întreprinderilor față de consumatori și au ca scop protejarea intereselor economice ale consumatorilor**.

⁽⁸⁸⁾ Cauza C-34/13, *Kušinová*, punctele 63-65 și cauza C-169/14, *Sanchez Morcillo*, punctul 35.

⁽⁸⁹⁾ Cauza C-322/01, *Deutscher Apothekerverband*, punctul 64; cauza C-205/07, *Gysbrechts*, punctul 33; cauza C-37/92 *Vanacker și Lesage*, punctul 9; cauza C-324/99, *DaimlerChrysler*, punctul 32 și cauza C-322/01, *Deutscher Apothekerverband*, punctul 64.

⁽⁹⁰⁾ A se vedea cauza C-8/74, *Dassonville*, punctul 5.

⁽⁹¹⁾ Comunicarea Comisiei – Ghid privind articolele 34-36 din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene (TFUE) (JO C 100, 23.3.2021, p. 38).

⁽⁹²⁾ Cauzele C-267/91 și C-268/91, *Keck*.

⁽⁹³⁾ În cauza *Keck*, Curtea a clarificat jurisprudența sa anterioară, în special cauza C-8/74, *Hotărârea Dassonville*.

⁽⁹⁴⁾ A se vedea cauza C-412/93, *Leclerc-Siplec*, punctul 22 și cauza C-6/98, *ARD*, punctul 46.

⁽⁹⁵⁾ A se vedea cauzele conexate C-401/92 și C-402/92, *Tankstation't Heukske și Boermans*, punctul 14; Cauzele conexate C-69/93 și C-258/93, *Punto Casa și PPV* și cauzele conexate 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, *Semeraro Casa Uno și alții*, punctele 9-11, 14, 15, 23 și 24.

⁽⁹⁶⁾ A se vedea cauza C-391/92, *Comisia/Grecia*, punctul 15; cauzele conexate C-69/93 și C-258/93, *Punto Casa și PPV*.

⁽⁹⁷⁾ A se vedea cauza C-63/94, *Belgacom*.

Multe **practici comerciale care nu intră în domeniul de aplicare al 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 al 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 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 motive ⁽⁹⁸⁾. În plus, statul membru trebuie să demonstreze că legislația națională a acestuia este necesară pentru a proteja în mod eficace interesul public invocat ⁽⁹⁹⁾.

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 împotriva comerțului din interiorul UE ⁽¹⁰⁰⁾. Mai recent, Curtea a hotărât 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” ⁽¹⁰¹⁾. 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” ⁽¹⁰²⁾.

1.2.14. Interacțiunea cu Regulamentul privind relația dintre platforme și întreprinderi

Regulamentul privind relația dintre platforme și întreprinderi (P2B) ⁽¹⁰³⁾ stabilește norme menite să asigure faptul că întreprinderile utilizatoare de servicii de intermediere online și utilizatorii profesionali de site-uri în relația lor cu motoarele de căutare on-line beneficiază de un grad adecvat de transparență, echitate și măsuri reparatorii eficace. Cerințele de transparență din Regulamentul P2B se referă la ierarhizarea rezultatelor căutării (articolul 5).

Comisia a publicat orientări privind transparența ierarhizării, care au scopul de a facilita respectarea cerințelor de către furnizorii de servicii de intermediere online și de către furnizorii de motoare de căutare online ⁽¹⁰⁴⁾.

O cerință similară privind ierarhizarea transparenței în domeniul B2C a fost introdusă prin Directiva (UE) 2019/2161, care a adăugat la DPCN un nou punct 4a la articolul 7. Aceasta impune comercianților să furnizeze consumatorilor informații privind principalii parametri de stabilire a ierarhiei produselor prezentate consumatorului ca urmare a căutării efectuate și privind importanța relativă a acestor parametri. Interacțiunea dintre DPCN și Regulamentul P2B în domeniul transparenței ierarhizării este abordată în secțiunea 4.2.3.

1.3. 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 responsabilii 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 echivalent în niciun caz cu renunțarea la o cale de atac judiciară sau administrativă, în conformitate cu articolul 11.

⁽⁹⁸⁾ A se vedea cauza C-192/01, Comisia/Danemarca.

⁽⁹⁹⁾ A se vedea, în acest sens, cauza C-333/08, Comisia/Franța, punctul 87.

⁽¹⁰⁰⁾ A se vedea, printre altele, cauza C-313/94, Graffione, punctul 17 și cauza C-3/99, Ruwet, punctul 50.

⁽¹⁰¹⁾ Cauza C-161/09, Kakavetsos-Fragkopoulou, punctul 39.

⁽¹⁰²⁾ *Ibid.*, punctul 42.

⁽¹⁰³⁾ Regulamentul (UE) 2019/1150 al Parlamentului European și al Consiliului din 20 iunie 2019 privind promovarea echității și a transparenței pentru întreprinderile utilizatoare de servicii de intermediere online (JO L 186, 11.7.2019, p. 57).

⁽¹⁰⁴⁾ Comunicarea Comisiei – Orientări privind transparența ierarhizării în temeiul Regulamentului (UE) 2019/1150 al Parlamentului European și al Consiliului (JO C 424, 8.12.2020, p. 1).

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 și/sau puse în aplicare cu fermitate de către organisme de autoreglementare independente, acestea pot reduce într-adevăr necesitatea 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 2.8.4 privind nerespectarea codurilor de conduită.

1.4. Asigurarea respectării normelor și măsuri reparatorii

1.4.1. Asigurarea respectării normelor la nivel public și la nivel privat

În conformitate cu articolul 11 din DPCN, statele membre au obligația de a asigura existența unor **mijloace adecvate și eficiente de combatere a practicilor comerciale neloiale** pentru a pune în aplicare respectarea dispozițiilor directivei în interesul consumatorilor.

Aceste mijloace includ dispozițiile legale în baza cărora persoanele sau organizațiile care au, în conformitate cu dreptul intern, un interes legitim în combaterea practicilor comerciale neloiale, inclusiv concurenții, pot să intenteze o acțiune **în fața instanțelor naționale și/sau în fața unei autorități administrative** competente fie pentru a pronunța o hotărâre cu privire la reclamații, fie pentru a iniția procedurile judiciare corespunzătoare.

Statele membre trebuie să asigure coordonarea cu bună credință între diferitele autorități publice competente însărcinate cu aplicarea legii. În statele membre în care **diferite autorități sunt responsabile de asigurarea respectării DPCN și a legislației sectoriale**, autoritățile ar trebui să coopereze strâns pentru a se asigura coerența concluziilor în urma investigațiilor pe care le-au efectuat cu privire la același comerciant și/sau aceeași practică comercială.

În ceea ce privește asigurarea respectării DPCN prin acțiuni în justiție în fața instanțelor naționale, în cauza Movic, Curtea de Justiție a confirmat că „*intră în sfera noțiunii de «materie civilă și comercială», care figurează [la articolul 1 alineatul (1) din Regulamentul Bruxelles I reformat], o acțiune între autoritățile unui stat membru și profesioniști stabiliți în alt stat membru în cadrul căreia aceste autorități solicită, cu titlu principal, să se constate existența unor încălcări care constituie practici comerciale neloiale pretins nelegale și să se dispună încetarea acestora, precum și, cu titlu accesoriu, să fie dispuse măsuri de publicitate și să se aplice o penalitate cu titlu cominatoriu*”⁽¹⁰⁵⁾.

În domeniul asigurării respectării normelor la nivel privat, Directiva (UE) 2020/1828 a Parlamentului European și a Consiliului⁽¹⁰⁶⁾ privind acțiunile în reprezentare pentru protecția intereselor colective ale consumatorilor a introdus în toate statele membre posibilitatea de a asigura respectarea DPCN prin **acțiuni în reprezentare**. Astfel de acțiuni ar putea fi introduse de entități calificate, solicitând măsuri de încetare și măsuri reparatorii în numele consumatorilor afectați.

În cele din urmă, persoanele care raportează încălcări ale DPCN (și ale DDC) intră sub incidența regimului de protecție prevăzut de Directiva (UE) 2019/1937 a Parlamentului European și a Consiliului⁽¹⁰⁷⁾ (Directiva privind avertizorii) în temeiul articolului 2 alineatul (1) litera (a) punctul (ix). Este probabil ca sentimentul de siguranță la exprimarea opiniei să determine o creștere a numărului de raportări ale avertizorilor, consolidând astfel asigurarea respectării DPCN.

1.4.2. Sancțiuni

Articolul 13 din DPCN se referă la sancțiunile pentru încălcarea normelor naționale de transpunere a directivei. Alineatul (1) impune statelor membre să stabilească norme privind sancțiunile aplicabile în cazul încălcării dispozițiilor de drept intern adoptate în temeiul directivei. Acesta lasă la latitudinea statelor membre să decidă cu privire la tipul sancțiunilor disponibile și să stabilească procedurile de impunere a sancțiunilor, atât timp cât acestea sunt **eficace, proporționale și cu efect de descurajare**.

⁽¹⁰⁵⁾ Cauza C-73/19, Movic și alții, 16 iulie 2020.

⁽¹⁰⁶⁾ Directiva (UE) 2020/1828 a Parlamentului European și a Consiliului din 25 noiembrie 2020 privind acțiunile în reprezentare pentru protecția intereselor colective ale consumatorilor și de abrogare a Directivei 2009/22/CE (JO L 409, 4.12.2020, p. 1).

⁽¹⁰⁷⁾ Directiva (UE) 2019/1937 a Parlamentului European și a Consiliului din 23 octombrie 2019 privind protecția persoanelor care raportează încălcări ale dreptului Uniunii (JO L 305, 26.11.2019, p. 17).

Directiva (UE) 2019/2161 a modificat articolul 13 și a adăugat cerințe suplimentare. În primul rând, aceasta oferă o listă neexhaustivă și orientativă a criteriilor de aplicare a sancțiunilor [alineatul (2)]. În al doilea rând, directiva stabilește norme mai specifice [alineatele (3) și (4)] privind amenziile pentru încălcările pe scară largă sau încălcările pe scară largă cu o dimensiune specifică Uniunii care fac obiectul unor acțiuni coordonate de asigurare a respectării legii în temeiul Regulamentului (UE) 2017/2394 al Parlamentului European și a Consiliului ⁽¹⁰⁸⁾ privind cooperarea în materie de protecție a consumatorului („Regulamentul CPC”).

Considerentul 15 din Directiva (UE) 2019/2161 încurajează statele membre „să aibă în vedere consolidarea protecției interesului general al consumatorilor, precum și a altor interese publice protejate” atunci când alocă veniturile provenite din amenzi.

Articolul 13 alineatul (5) impune statelor membre să notifice Comisiei normele naționale privind sancțiunile și orice modificări ulterioare, și anume prin intermediul unei notificări specifice prin care să explice dispozițiile exacte de drept intern în cauză, și nu doar ca parte a notificării generale a măsurilor de transpunere.

Criterii de aplicare a sancțiunilor

Articolul 13 alineatul (2) stabilește o listă de șase **criterii neexhaustive și orientative** pe care autoritățile și instanțele competente ale statelor membre ar trebui să le ia în considerare la aplicarea de sancțiuni. Acestea se aplică încălcărilor „dacă este cazul”, atât la nivel național, cât și în situații transfrontaliere:

Articolul 13

(2) Statele membre se asigură că următoarele criterii neexhaustive și orientative sunt luate în considerare pentru aplicarea de sancțiuni, dacă este cazul:

- (a) natura, gravitatea, amploarea și durata încălcării;
- (b) orice acțiune întreprinsă de comerciant pentru a atenua sau a repara prejudiciul suferit de consumatori;
- (c) orice încălcare anterioară săvârșită de comerciant;
- (d) beneficiile financiare dobândite sau pierderile evitate de comerciant datorită încălcării, dacă sunt disponibile datele relevante;
- (e) sancțiunile aplicate comerciantului pentru aceeași încălcare în alte state membre, în cazurile transfrontaliere în care sunt disponibile informații cu privire la astfel de sancțiuni prin mecanismul instituit prin Regulamentul (UE) 2017/2394 al Parlamentului European și al Consiliului;
- (f) orice alt factor agravant sau atenuant aplicabil circumstanțelor cazului.

Considerentul 7 din Directiva (UE) 2019/2161 explică unele dintre criterii. Considerentul 8 clarifică faptul că acestea „ar putea să nu fie relevante pentru a stabili sancțiunile în cazul fiecărei încălcări, în special în cazul încălcărilor care nu sunt grave”. În plus, „[s]tatele membre ar trebui să țină cont și de alte principii generale de drept aplicabile în cazul aplicării de sancțiuni, cum ar fi principiul non bis in idem”.

Caracterul intenționat al încălcării este relevant pentru aplicarea criteriilor prevăzute la literele (a) și (f). Cu toate acestea, intenția **nu** este o condiție necesară pentru aplicarea de sancțiuni în caz de încălcare.

Criteriul prevăzut la litera (c) acoperă încălcările anterioare identice sau diferite ale comerciantului în ceea ce privește DPCN.

Criteriul prevăzut la litera (e) se referă la cazurile în care **aceeași încălcare a avut loc în mai multe state membre**. Acesta se aplică numai în cazul în care informațiile cu privire la sancțiunile aplicate de alte state membre pentru aceeași încălcare sunt disponibile prin intermediul mecanismului de cooperare instituit în temeiul Regulamentului CPC.

În funcție de circumstanțele cazului, sancțiunile aplicate aceluiași comerciant într-un alt stat membru sau în alte state membre pentru aceeași încălcare ar putea indica o amploare și o gravitate mai mari în temeiul literei (a) și/sau ar putea fi considerate drept „încălcare anterioară” în temeiul literei (c). Prin urmare, sancțiunile aplicate pentru aceeași încălcare în alte state membre ar putea constitui un factor agravant. Aplicarea de sancțiuni în alte state membre pentru aceeași încălcare ar putea fi, de asemenea, luată în considerare în coroborare cu alți factori „agravanți” vizați de celelalte criterii menționate la litera (f) care se referă, în general, la „orice alt” factor agravant sau atenuant. Cu toate acestea, o sancțiune aplicată de un alt stat membru aceluiași comerciant pentru aceeași încălcare poate fi, de asemenea, relevantă pentru aplicarea principiului *non bis in idem* în conformitate cu dreptul intern și cu articolul 10 alineatul (2) din Regulamentul CPC ⁽¹⁰⁹⁾.

⁽¹⁰⁸⁾ Regulamentul (UE) 2017/2394 al Parlamentului European și al Consiliului din 12 decembrie 2017 privind cooperarea dintre autoritățile naționale însărcinate să asigure respectarea legislației în materie de protecție a consumatorului și de abrogare a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 (JO L 345, 27.12.2017, p. 1).

⁽¹⁰⁹⁾ Articolul 10 alineatul (2) din Regulamentul CPC: „Punerea în aplicare și exercitarea competențelor prevăzute la articolul 9 în aplicarea prezentului regulament trebuie să fie proporțională și în conformitate cu prezentul regulament, cu dreptul Uniunii și cu dreptul intern, inclusiv cu garanțiile procedurale aplicabile și cu principiile Cartei privind drepturile fundamentale a Uniunii Europene. Măsurile de anchetă și de asigurare a respectării legislației, adoptate în aplicarea prezentului regulament, trebuie să fie adecvate cu natura și cu prejudiciul general efectiv sau potențial ale încălcării legislației Uniunii care protejează interesele consumatorilor”.

Sanctiuni în contextul acțiunilor coordonate de asigurare a respectării legislației prevăzute în Regulamentul CPC

Articolul 13 alineatele (3) și (4) prevede norme suplimentare, mai prescriptive [în comparație cu norma generală de la alineatul (1)] privind sancțiunile care trebuie să fie prevăzute de dreptul intern pentru **încălările care fac obiectul unor acțiuni coordonate în temeiul Regulamentului CPC**.

Articolul 21 din Regulamentul CPC impune autorităților competente ale statelor membre care au atribuții în cadrul acțiunii coordonate **să adopte măsuri de asigurare a respectării legislației, inclusiv aplicarea de sancțiuni, într-un mod eficace, eficient și coordonat, împotriva comerciantului răspunzător de încălcarea pe scară largă sau de încălcarea pe scară largă cu o dimensiune specifică Uniunii**. „Încălările pe scară largă” și „încălările pe scară largă cu o dimensiune specifică Uniunii” sunt încălcările transfrontaliere definite la articolul 3 punctele 3 și 4 din Regulamentul CPC ⁽¹¹⁰⁾.

Pentru această categorie de încălcări, articolul 13 alineatul (3) din DPCN impune statelor membre să prevadă **posibilitatea aplicării de amenzi, iar cuantumul maxim al amenzii trebuie să fie de cel puțin 4 % din cifra de afaceri anuală a comerciantului**. În consecință, statele membre pot stabili pragul amenzii maxime și la o valoare mai mare de 4 % din cifra de afaceri anuală a comerciantului. De asemenea, acestea pot alege să aplice amenda pe baza unei cifre de afaceri de referință mai mari, cum ar fi cifra de afaceri mondială a comerciantului. În mod similar, acestea pot extinde sancțiunile disponibile în cazul acțiunilor coordonate prevăzute în Regulamentul CPC la alte tipuri de încălcări, cum ar fi cele interne.

În cazul în care nu sunt disponibile informații privind cifra de afaceri anuală a comerciantului, de exemplu, în cazul societăților recent înființate, articolul 13 alineatul (4) impune statelor membre să prevadă posibilitatea de a aplica o **amandă maximă de cel puțin 2 milioane EUR**. Din nou, statele membre pot stabili un prag al amenzii maxime care să depășească, de asemenea, 2 milioane EUR.

Această armonizare a normelor naționale privind amenzile urmărește să asigure faptul că măsurile de asigurare a respectării legislației sunt posibile și coerente în toate statele membre care participă la o acțiune coordonată de asigurare a respectării legislației în temeiul Regulamentului CPC.

Aplicarea de amenzi în conformitate cu articolul 13 alineatele (3) și (4) din DPCN face obiectul criteriilor comune prevăzute la articolul 13 alineatul (2), inclusiv, în special, „natura, gravitatea și durata sau efectele temporale ale încălcării”. Amenda efectivă aplicată de autoritatea sau instanța competentă într-un caz specific **poate fi mai mică** decât valorile maxime descrise mai sus, în funcție de natura, gravitatea și alte caracteristici relevante ale încălcării.

Sub rezerva obligațiilor de coordonare în temeiul Regulamentului CPC, autoritatea sau instanța competentă poate decide să aplice amenzi periodice (cum ar fi amenzile zilnice) până când comerciantul pune capăt încălcării. De asemenea, aceasta ar putea decide să aplice amenda în mod condiționat în cazul în care comerciantul nu pune capăt încălcării în termenul prevăzut, în pofida somației în acest sens.

Cifra de afaceri relevantă care trebuie luată în considerare pentru calcularea amenzii este cifra de afaceri realizată în statul membru care aplică amenda. Cu toate acestea, articolul 13 alineatul (3) permite, de asemenea, stabilirea amenzii pe baza cifrei de afaceri realizate de comerciant **în toate statele membre vizate de acțiunea coordonată**, în cazul în care coordonarea CPC are drept rezultat aplicarea amenzii de către un singur stat membru în numele statelor membre participante.

Considerentul 10 din Directiva (UE) 2019/2161 precizează că, „[î]n anumite cazuri, comerciantul poate fi și un grup de întreprinderi”. În consecință, în cazul în care **comerciantul răspunzător de încălcare este un grup de întreprinderi**, la calcularea amenzii se va lua în considerare cifra sa de afaceri combinată la nivel de grup realizată în statele membre relevante.

Directiva nu definește anul de referință pentru definirea cifrei de afaceri anuale. Prin urmare, pentru stabilirea amenzii, autoritățile naționale pot utiliza, de exemplu, **cele mai recente date disponibile privind cifra de afaceri anuală** la momentul deciziei privind sancțiunea (și anume, exercițiul financiar precedent).

În conformitate cu articolul 13 alineatul (3), din motive constituționale naționale, statele membre pot **limita aplicarea de amenzi la următoarele cazuri**: (a) încălcarea articolelor 6, 7, 8 și 9 și a anexei I la această directivă; și (b) continuarea utilizării de către comerciant a unei practici comerciale care a fost considerată neloială de către autoritatea sau instanța națională competentă, în cazul în care respectiva practică comercială nu constituie o încălcare menționată la litera (a). În

⁽¹¹⁰⁾ Articolul 3 punctul 3 din Regulamentul CPC: „încălcarea pe scară largă” înseamnă: (a) orice acțiune sau omisiune care contravine legislației Uniunii care protejează interesele consumatorilor și care a adus, aduce sau ar putea aduce prejudicii intereselor colective ale consumatorilor care își au reședința în cel puțin două state membre diferite de statul: (i) în care își are originea sau a avut loc acțiunea sau omisiunea în cauză; (ii) pe teritoriul căruia este stabilit comerciantul responsabil de acțiunea sau omisiunea în cauză; sau (iii) în care se găsesc mijloacele de probă sau activele comerciantului care au legătură cu acțiunea sau cu omisiunea respectivă; sau (b) orice acțiune ori omisiune care contravine legislației Uniunii care protejează interesele consumatorilor și care au adus, aduc sau ar putea aduce prejudicii intereselor colective ale consumatorilor și care au caracteristici comune, cum ar fi aceeași practică ilegală, încălcarea aceluiași interes și care survin în același timp, fiind comise de același comerciant, în cel puțin trei state membre”. Articolul 3 punctul 4 din Regulamentul CPC: „încălcarea pe scară largă cu o dimensiune specifică Uniunii” înseamnă o încălcare pe scară largă care a adus, aduce sau ar putea aduce prejudicii intereselor colective ale consumatorilor în cel puțin două treimi din statele membre ce reprezintă cumulativ cel puțin două treimi din populația Uniunii”.

consecință, această restricție este menită să abordeze circumstanțe excepționale și permite statului membru să nu aplice dispozițiile privind amenzile acelor încălcări punctuale care fac obiectul aplicării coordonate în temeiul Regulamentului CPC și pentru care singurul temei juridic este articolul 5 din DPCN privind diligența profesională.

1.4.3. Măsuri reparatorii de către consumatori

Directiva (UE) 2019/2161 a adăugat la DPCN un nou articol 11a care impune statelor membre să se asigure că consumatorii afectați de încălcarea DPCN au acces la **măsuri reparatorii proporționale și efective**, în special la **despăgubiri pentru prejudiciul suferit și, dacă este cazul, la reducerea prețului și rezilierea contractului**, sub rezerva condițiilor stabilite la nivel național. În consecință, măsurile reparatorii pentru consumatori prevăzute în DPCN includ atât măsuri reparatorii contractuale, cât și măsuri reparatorii necontractuale.

Condițiile de aplicare a măsurilor reparatorii sunt stabilite de statele membre și ar putea include factori precum gravitatea și natura practicii comerciale neloiale, prejudiciul suferit și alte circumstanțe relevante, după caz. **Efectele detaliate ale măsurilor reparatorii** trebuie, de asemenea, să fie stabilite de statele membre, cum ar fi dacă măsura reparatorie de încetare a contractului conduce la nulitatea contractului de la încheierea acestuia (cu obligația ambelor părți de a reveni la situația anterioară contractului) sau doar la înlăturarea efectelor viitoare ale acestuia, cu condiția ca principiile adecvării și eficacității să fie respectate și ca efectul util al directivei să fie menținut.

Aceste măsuri reparatorii nu aduc atingere măsurilor reparatorii disponibile în alte instrumente ale legislației UE, cum ar fi cele prevăzute în Directiva (UE) 2019/770 a Parlamentului European și a Consiliului privind conținutul digital ⁽¹¹¹⁾ și în Directiva (UE) 2019/771 a Parlamentului European și a Consiliului privind vânzarea de bunuri ⁽¹¹²⁾. Aceste măsuri reparatorii ar putea fi, de asemenea, solicitate în mod colectiv prin acțiuni în reprezentare în temeiul Directivei (UE) 2020/1828.

1.4.4. Aplicarea DPCN comercianților stabiliți în țări terțe

Aplicabilitatea DPCN comercianților din afara UE este reglementată prin Regulamentul (CE) nr. 864/2007 al Parlamentului European și al Consiliului ⁽¹¹³⁾ 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.

Articolul 6 alineatul (4) din Regulamentul Roma II:

Nu se poate deroga de la legea aplicabilă în conformitate cu prezentul articol printr-un acord încheiat în temeiul articolului 14.

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. În temeiul articolului 6 alineatul (4) din Regulamentul Roma II, nu se poate deroga de la legea aplicabilă printr-un acord privind alegerea legii aplicabile.

2. PRINCIPALELE CONCEPTE ALE DPCN

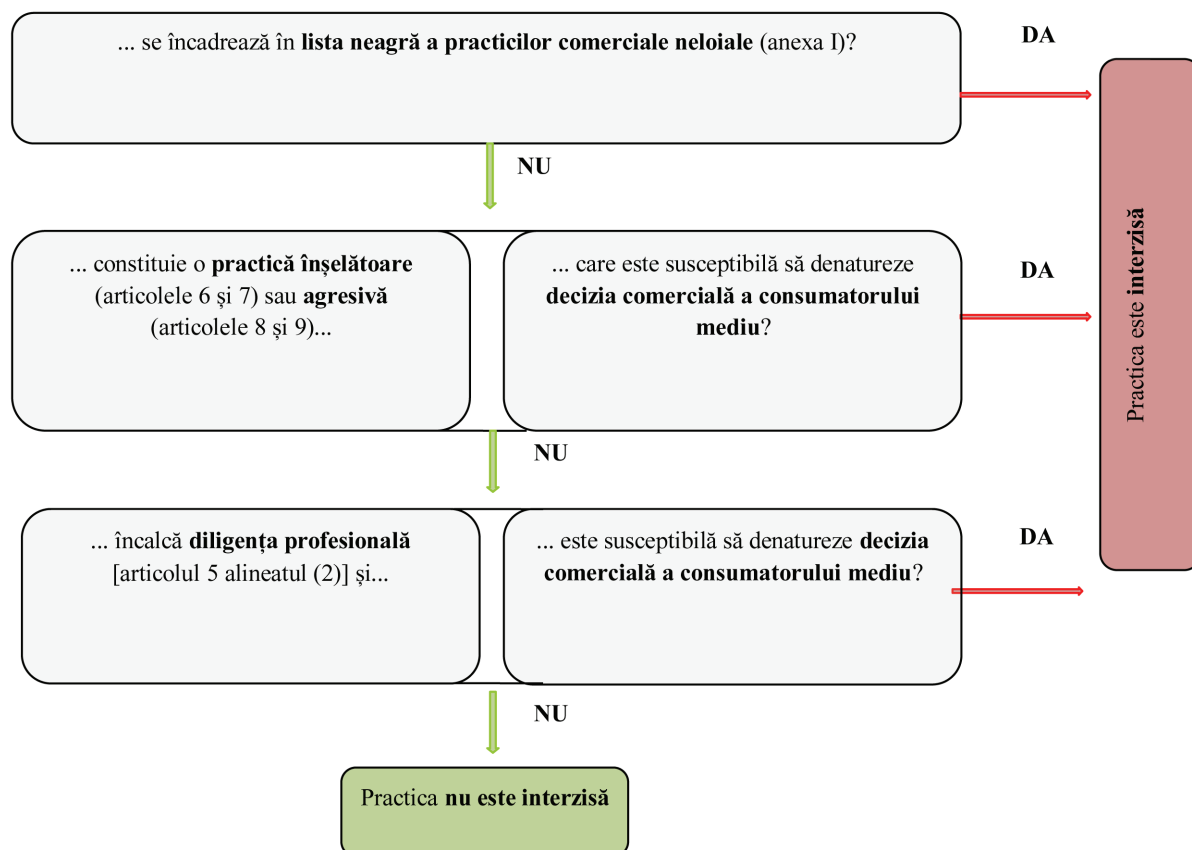
2.1. Funcționarea DPCN – diagrama directivei

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.

⁽¹¹¹⁾ Directiva (UE) 2019/770 a Parlamentului European și a Consiliului din 20 mai 2019 privind anumite aspecte referitoare la contractele de furnizare de conținut digital și de servicii digitale (JO L 136, 22.5.2019, p. 1).

⁽¹¹²⁾ Directiva (UE) 2019/771 a Parlamentului European și a Consiliului din 20 mai 2019 privind anumite aspecte referitoare la contractele de vânzare de bunuri, de modificare a Regulamentului (UE) 2017/2394 și a Directivei 2009/22/CE și de abrogare a Directivei 1999/44/CE (JO L 136, 22.5.2019, p. 28).

⁽¹¹³⁾ Regulamentul (CE) nr. 864/2007 al Parlamentului European și al Consiliului din 11 iulie 2007 privind legea aplicabilă obligațiilor necontractuale (Roma II) (JO L 199, 31.7.2007, p. 40).

Practica comercială:**2.2. Conceptul 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 națională 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 DPCN ⁽¹¹⁴⁾.
- Autoritățile naționale de protecție a consumatorilor, acționând prin intermediul rețelei europene de cooperare în materie de protecție a consumatorilor (CPC), au desfășurat o acțiune comună de asigurare a respectării 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 copiilor ⁽¹¹⁵⁾.

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.

⁽¹¹⁴⁾ Hotărârea instanței administrative letone, cauza nr. A420632710, 8 martie 2012.

⁽¹¹⁵⁾ Comunicatul de presă din 18 iulie 2014: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_ro.htm

În plus, Curtea a precizat că, într-o situație în care practicile comerciale ale unui operator sunt efectuate de o altă întreprindere, care acționează în numele sau în beneficiul acestui operator, dispozițiile din DPCN ar putea, în anumite situații, să fie opozabile atât operatorului respectiv, cât și acestei întreprinderi, atunci când aceștia din urmă corespund definiției „comerciantului”⁽¹¹⁶⁾. Aceasta înseamnă că directiva poate fi utilizată pentru a evalua, de asemenea, practicile comerciale ale comercianților atunci când acestea sunt **direct legate de tranzacția unui consumator cu un alt comerciant** în numele sau în beneficiul căruia acționează comerciantul respectiv.

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

Calificarea unui vânzător drept „comerciant” sau consumator se evaluează de la caz la caz. În cauza Kamenova, o persoană publicase pe un site internet în total opt anunțuri de vânzare a unor diverse bunuri noi și second-hand⁽¹¹⁷⁾. Potrivit constatării Curții, simplul fapt că vânzarea urmărește un scop lucrativ sau că o persoană fizică publică în mod concomitent pe o platformă online un anumit număr de anunțuri pentru vânzarea unor bunuri noi și second-hand nu poate fi suficient în sine pentru a califica această persoană drept „comerciant”. Stabilirea statutului de către instanța națională trebuie să țină seama de diferite criterii neexhaustive și neexclusive.

Criteriile includ următoarele:

- 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;
- dacă vânzătorul este obligat la plata TVA-ului;
- dacă vânzarea este realizată în mod organizat;
- dacă vânzătorul are un statut juridic care îi permite să realizeze acte de comerț;
- dacă produsele vândute sunt toate de același tip sau de aceeași valoare și, în special, dacă oferta este concentrată asupra unui număr redus de produse;
- dacă vânzătorul dispune de informații și de competențe tehnice referitoare la produse de care consumatorul nu dispune în mod necesar, astfel încât vânzătorul să fie plasat într-o poziție mai avantajoasă în raport cu cea a consumatorului;
- dacă vânzătorul cumpără bunuri în vederea revânzării acestora, conferind astfel acestei activități un caracter de regularitate, o frecvență și/sau o concomitență în raport cu activitatea sa comercială sau profesională⁽¹¹⁸⁾.

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.

Persoanele care desfășoară online activități de recomandare comercială, cum ar fi **comercializarea realizată de influențatori** (a se vedea secțiunea 4.2.6 pentru mai multe informații), ar putea fi considerate comercianți dacă desfășoară frecvent astfel de practici, indiferent de dimensiunea publicului lor. În mod alternativ, în cazul în care persoanele nu sunt considerate comercianți, s-ar putea totuși considera că acestea acționează „în numele” comerciantului ale cărui produse sunt promovate de practică și, prin urmare, intră în domeniul de aplicare al directivei. Obligațiile de asigurare a clarității comunicării comerciale, în special în temeiul articolului 7 alineatul (2) din DPCN, se aplică comercianților indiferent dacă aceștia sunt sau nu furnizori ai produselor.

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 se califică drept de comerciant.

⁽¹¹⁶⁾ Cauza C-391/12, RLVs, 17 octombrie 2013, punctul 38.

⁽¹¹⁷⁾ Cauza C-105/17, Kamenova, 4 octombrie 2018.

⁽¹¹⁸⁾ Cauza C-105/17, Kamenova, 4 octombrie 2018, punctul 38.

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:

„legiitorul 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” ⁽¹¹⁹⁾.

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” ⁽¹²⁰⁾.

În special, în conformitate cu **anexa I la DPCN („lista neagră”) punctul 22**, este interzis 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 un consumator.

Aceasta include situația în care un comerciant acționează inițial în calitate de comerciant, dar apoi pretinde că este un consumator, de exemplu atunci când vânzătorul se prezintă ca un comerciant profesionist de autoturisme în scopul tranzacției, dar semnează ulterior contractul în calitate de persoană fizică.

2.3. 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;

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 consumatori ⁽¹²¹⁾.

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” ⁽¹²²⁾. 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 din 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 acestuia ⁽¹²³⁾.

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.

⁽¹¹⁹⁾ Cauza C-59/12, BKK Mobil Oil, 3 octombrie 2013, punctul 32.

⁽¹²⁰⁾ Ibid., punctul 37.

⁽¹²¹⁾ A se vedea, printre altele, cauza C-388/13, UPC, punctul 35, cu referințe.

⁽¹²²⁾ Cauza C-281/12, Trento Sviluppo, 19 decembrie 2013, punctul 35.

⁽¹²³⁾ Cauza C-388/13, UPC, 16 aprilie 2015, punctul 36.

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” ⁽¹²⁴⁾.

În cauza Kirschstein, Curtea a furnizat orientări cu privire la limitele domeniului de aplicare al DPCN în ceea ce privește conceptul de practici comerciale. Aceasta a precizat că există o diferență între „practicile comerciale” ale comerciantului care sunt strâns legate de promovarea și vânzarea sau furnizarea de produse către consumatori, intrând astfel sub incidența directivei, și normele la care fac referire aceste practici, care se referă la „produsul” în sine (de exemplu, autorizarea furnizorilor de servicii care pot conferi titluri universitare) și care, prin urmare, nu intră în domeniul de aplicare al DPCN.

„Rezultă din cele ce precedă că nu se poate considera că o normă națională care urmărește să determine operatorul care este autorizat să presteze un serviciu ce face obiectul unei tranzacții comerciale, fără să reglementeze în mod direct practicile pe care acest operator le poate pune ulterior în aplicare pentru a promova sau a derula vânzările acestui serviciu, se raportează la o practică comercială aflată în legătură directă cu furnizarea serviciului menționat, în sensul Directivei 2005/29” ⁽¹²⁵⁾.

În ceea ce privește domeniul anunțurilor din presa scrisă, deși Curtea a recunoscut definiția deosebit de largă a noțiunii „practici comerciale” și faptul că DPCN își poate găsi aplicarea într-o situație în care practicile comerciale ale unui operator sunt efectuate de o altă întreprindere, aceasta a statuat în cauza RLvS că dispozițiile DPCN, în special punctul 11 din anexa I privind reportajele publicitare, nu pot fi opozabile editorilor de presă ⁽¹²⁶⁾. Curtea a făcut referire la lipsa legislației derivate a UE în ceea ce privește presa scrisă și a explicat că această dispoziție nu este de natură, în sine, să impună editorilor de presă obligația de a împiedica eventualele practici comerciale neloiale ale persoanelor care își fac publicitate ⁽¹²⁷⁾.

Comercianții trebuie, de asemenea, să fie precauți atunci când fac afirmații **etice și de responsabilitate socială a întreprinderilor**, care pot acoperi diverse aspecte ale metodelor de operare ale comercianților, de exemplu în ceea ce privește condițiile de muncă, bunăstarea animalelor, contribuțiile caritabile etc. 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.

Afirmațiile referitoare la aceste aspecte au devenit un instrument de comercializare utilizat pentru a răspunde preocupării în continuă creștere a consumatorilor privind respectarea de către comercianți a standardelor etice și sociale. Aceste afirmații pot 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, acestea pot fi considerate a fi „în directă legătură cu promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs” și, prin urmare, constituie o practică comercială în sensul DPCN. Ca urmare a asemănărilor importante dintre afirmațiile etice/de responsabilitate socială a întreprinderilor și afirmațiile legate de mediu, **principiile-cheie care se aplică afirmațiilor legate de mediu trebuie să se aplice, de asemenea, afirmațiilor etice și de responsabilitate socială a întreprinderilor** (a se vedea secțiunea 4.1).

2.3.1. Practicile post-vânzare, inclusiv activitățile de colectare a debitelor

Conform articolului 3 alineatul (1), practicile comerciale nu apar numai în etapa comercializării și a furnizării, ci și după ce a fost efectuată tranzacția (etapa post-vânzare), care pot intra în domeniul de aplicare al DPCN.

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”.

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.

⁽¹²⁴⁾ Cauza C-388/13, UPC, 16 aprilie 2015, punctele 41, 42 și 60.

⁽¹²⁵⁾ Cauza C-393/17, Kirschstein, 4 iulie 2019, punctele 44 și 45.

⁽¹²⁶⁾ Cauza C-391/12, RLvS, 17 octombrie 2013, punctele 44-50.

⁽¹²⁷⁾ *Ibid.*, punctele 44 și 49.

În cauza Gelvora, Curtea a confirmat că intră într-adevăr în domeniul de aplicare material al directivei raportul juridic dintre o societate de recuperare a creanțelor și debitorul care nu și-a îndeplinit obligația de plată într-un contract de credit de consum și a cărui datorie a fost cesionată acestei societăți ⁽¹²⁸⁾.

De exemplu:

- O instanță națională 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 agresivă ⁽¹²⁹⁾.
- O autoritate de protecție a consumatorilor a luat măsuri împotriva unui agent de recuperare care a utilizat un logo, denumirea și documente similare cu cele utilizate de către agențiile oficiale. Comerciantul a dat consumatorilor impresia greșită că execută ordine judecătorești oficiale pentru a obliga consumatorii să își plătească datoriile, când, în realitate, aceste competențe sunt rezervate autorităților publice ⁽¹³⁰⁾.
- O autoritate de protecție a consumatorilor a considerat colectarea datoriilor o practică comercială post-vânzare care intră în domeniul de aplicare al DPCN și a amendat o societate de recuperare a creanțelor 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. Societatea de recuperare a creanțelor 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 nejustificate ⁽¹³¹⁾.

2.3.2. 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 al 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 al DPCN.

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”).

De exemplu:

Un comerciant care este expert în ceramica chinezească îi spune unui consumator că un vas Ming nu este autentic. Dacă acest lucru nu este adevărat, afirmația ar putea conduce la o acțiune înșelătoare.

2.4. Testul deciziei comerciale

Articolul 2 litera (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;

⁽¹²⁸⁾ Cauza C-357/16, Gelvora, 20 iulie 2017.

⁽¹²⁹⁾ Krajsky sud/Presove, 27 octombrie 2011, 2Co/116/2011.

⁽¹³⁰⁾ PS9042 – Esattoria-Agenzia Riscossioni. Provvedimento n. 24763 din 22 ianuarie 2014.

⁽¹³¹⁾ DKK – 61 – 10/07/DG/IS.

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 **deciziile 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”⁽¹³²⁾.

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 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 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.

⁽¹³²⁾ Cauza C-281/12, Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica Soc. Coop. Arl/Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 19 decembrie 2013, punctele 35, 36 și 38.

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⁽¹³³⁾ permite ca DPCN să se aplice la o varietate de cazuri în care comportamentul neloial al unui comerciant nu se limitează la a **determina consumatorul să încheie un contract de vânzare sau 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;
- să facă clic pe un **link sau pe un anunț publicitar** online;
- să continue să utilizeze serviciul navigând sau derulând.

DPCN nu impune să se demonstreze dacă un comportament economic al consumatorului (și anume, decizia sa comercială) a fost efectiv denaturat. Aceasta permite 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 asigurare a respectării legii 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 națională a statuat 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) ⁽¹³⁴⁾.

⁽¹³³⁾ A se vedea, printre altele, cauza C-281/12, Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica, menționată anterior.

⁽¹³⁴⁾ MD 2010:8, Marknadsdomstolen, Toyota Sweden AB/Volvo Personbilar Sverige Aktiebolag, 12 martie 2010.

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 și 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 doar unui anumit grup de consumatori, cum sunt copiii, este oportun ca impactul acesteia să fie evaluat din perspectiva membrului mediu al grupului... **Noțiunea de consumator mediu nu este o noțiune statistică. Instanțele judecătorești 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 evaluarea impactului unei practici comerciale** este noțiunea de „consumator mediu”, astfel cum a fost dezvoltată anterior de către Curte:

„... pentru a determina dacă o anumită descriere, marcă sau descriere promoțională sau declarație este înșelătoare, trebuie să se aibă în vedere **așteptările prezumate ale unui consumator mediu, normal informat, suficient de atent și avizat**” ⁽¹³⁵⁾.

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:

„Consumatorul avizat în mod rezonabil” nu va crede că dimensiunea unei descrieri promoționale de pe un pachet corespunde cu creșterea promoțională a dimensiunii acelui produs ⁽¹³⁶⁾. 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 ⁽¹³⁷⁾.

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” ⁽¹³⁸⁾) ar fi disproporționată și ar crea un obstacol nejustificat în calea comerțului.

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**

⁽¹³⁵⁾ Cauza C-210/96, Gut Springenheide și Tusky, 16 iulie 1998, punctul 31.

⁽¹³⁶⁾ Cauza C-470/93, Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V./Mars GmbH, 6 iulie 1995, punctul 24.

⁽¹³⁷⁾ Cauza C-99/01, Proces penal împotriva Gottfried Linhart și Hans Biffel, 24 octombrie 2002, punctul 35.

⁽¹³⁸⁾ „Publicitatea exagerată” este o afirmație subiectivă sau exagerată despre calitățile unui anumit produs, care nu trebuie înțeleasă în sens literal. Aceasta este tipul de practică la care se face referire în ultima propoziție din articolul 5 alineatul (3) din cadrul DPCN.

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 consumatorilor ⁽¹³⁹⁾.

De exemplu:

- O instanță națională 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 înșelătoare ⁽¹⁴⁰⁾. O decizie similară a fost luată de o altă autoritate de asigurare a respectării legii ⁽¹⁴¹⁾.
- O instanță națională 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 mesajului ⁽¹⁴²⁾.

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**. De exemplu, acest lucru ar putea fi valabil în cazul în care o practică comercială se referă la un produs unic, care este promovat prin canale de comercializare pentru direcționarea comercializării către un grup specific și limitat de destinatari, cum ar fi o anumită profesie. În speță, membrul mediu al acestui grup specific ar putea avea cunoștințe sau caracteristici mai specifice pe care consumatorul mediu nu le-ar avea în mod necesar, ceea ce are un impact direct asupra evaluării efectelor practicii comerciale. Având în vedere distincția față de categoria generală a consumatorului mediu, „grupul specific de consumatori” ar trebui să fie suficient de identificabil, cu un domeniu de aplicare limitat și omogen. În cazul în care un anumit grup nu poate fi identificat, evaluarea ar trebui să se concentreze asupra valorii de referință generale a consumatorului mediu.

De exemplu:

Într-un caz privind publicitatea înșelătoare pentru scutecele pentru copii, implicând în special o corelație între alergii și scutecele comerciantului, o instanță națională a identificat consumatorul mediu ca fiind părinții cu copii mici, care nu dețin cunoștințe de specialitate cu privire la alergii ⁽¹⁴³⁾.

De asemenea, este posibil ca diferite grupuri de consumatori să fie vizate de aceeași practică comercială. De exemplu, poate exista un consumator mediu la care ajunge practica sau căruia îi este adresată [articolul 5 alineatul (1) litera (b)] și, în același timp, practica poate fi orientată către un grup de consumatori vulnerabili. În general, evaluarea ar trebui să ia în considerare consumatorii la care practica a ajuns efectiv, indiferent dacă aceștia au fost consumatorii la care comerciantul intenționa sau nu să ajungă.

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 asigurare a respectării legii sau instanța competentă a mesajului comunicat în practica comercială. Într-o cauză referitoare la publicitatea înșelătoare pentru produse 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 scurtă durată, neutralizând astfel orice concluzie în sensul contrar a ceea ce ar putea fi derivat din cuvântul «lifting»” ⁽¹⁴⁴⁾.

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**” ⁽¹⁴⁵⁾.

⁽¹³⁹⁾ Cauza C-210/96, Gut Springenheide și Tusky/Oberkreisdirektor Steinfurt, 16 iulie 1998, 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.

⁽¹⁴⁰⁾ 4 U 141/11.

⁽¹⁴¹⁾ P/0359/07/2010.

⁽¹⁴²⁾ Fővárosi Ítéltábla, Magyar Telekom Nyrt și alții, ID cauza: 2.Kf.27.171/2012/4.

⁽¹⁴³⁾ Decizia din 4 iulie 2012 a Marknadsdomstolen.

⁽¹⁴⁴⁾ Cauza C-220/98, Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG/Lancaster Group, Rec. 2000, I-00117, punctul 29.

⁽¹⁴⁵⁾ Cauza C-313/94, F.lli Graffione SNC/Ditta Fransa, Rec. 1996, p. I-06039, punctul 22.

Prin urmare, pe baza noțiunii de consumator mediu și în pofida caracterului de armonizare completă al 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 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”.

Conceptul de vulnerabilitate nu se limitează la caracteristicile enumerate la articolul 5 alineatul (3), deoarece acoperă și vulnerabilitățile care depind de context. Formele multidimensionale ale vulnerabilității⁽¹⁴⁶⁾ sunt deosebit de acute în mediul digital, care se caracterizează tot mai mult prin colectarea de date referitoare la caracteristicile socio-demografice, dar și la caracteristicile personale sau psihologice, cum ar fi interesele, preferințele, profilul psihologic și starea de spirit. Conceptul de **vulnerabilitate în mediul digital** este discutat în continuare în secțiunea 4.2.7.

De exemplu:

Într-o cauză care implică omisiunea de informații semnificative de către o instituție de credit, o autoritate de asigurare a respectării legii 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 ofertă⁽¹⁴⁷⁾.

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

De exemplu:

O autoritate de protecție a consumatorilor 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 situație⁽¹⁴⁸⁾.

⁽¹⁴⁶⁾ Comisia Europeană, „Study on consumer vulnerability in key markets across the European Union” (Studiu privind vulnerabilitatea consumatorilor în piețele cheie din Uniunea Europeană) (EACH/2013/CP/08), http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm. Studiul a definit „consumatorul vulnerabil” ca fiind un consumator care, ca urmare a caracteristicilor socio-demografice, a caracteristicilor comportamentale, a situației personale sau a mediului de piață, prezintă un risc mai mare de a se confrunta cu efecte negative pe piață, are o capacitate limitată de a-și maximiza bunăstarea, se confruntă cu dificultăți în obținerea sau asimilarea de informații, este mai puțin capabil să cumpere, să aleagă sau acceseze produse adecvate sau este mai vulnerabil la anumite practici de comercializare.

⁽¹⁴⁷⁾ Decizia Vj-5/2011/73 a Autorității maghiare pentru concurență, 10 noiembrie 2011.

⁽¹⁴⁸⁾ PS6980 – Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

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

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

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 continuare în secțiunea 3.7.

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⁽¹⁴⁹⁾. 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 deosebite de atrăgătoare pentru adolescenți ar putea exploata lipsa lor de atenție sau de reflecție, precum și comportamentele care implică asumarea de riscuri, din cauza imaturității și a credulității acestora.

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.

Studiul Comisiei din 2016 privind vulnerabilitatea consumatorilor 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.

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”**.

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 neloial 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 chiar în Bologna. 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. Articolul 5 – diligența profesională

Articolul 5 – Interzicerea practicilor comerciale neloiale⁽¹⁵⁰⁾

(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.

⁽¹⁴⁹⁾ Comisia Europeană, „Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour” (Studiu privind impactul marketingului prin intermediul mijloacelor de comunicare sociale, al jocurilor online și al aplicațiilor pentru telefoanele mobile asupra comportamentului copiilor) (EACH/FWC/2013 85 08), https://ec.europa.eu/info/publications/study-impact-marketing-through-social-media-online-games-and-mobile-applications-childrens-behaviour_en

⁽¹⁵⁰⁾ În mod similar, articolele 6, 7 și 8 din Directiva 2005/29/CE se referă la conceptul de consumator mediu.

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 de 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 generală 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 este 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 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 [...]”⁽¹⁵¹⁾

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**. Aceasta poate include principii derivate din standardele și codurile de conduită naționale și internaționale (a se vedea, de asemenea, secțiunea 2.8.4 privind nerespectarea codurilor de conduită).

De exemplu:

- O autoritate de asigurare a respectării legii 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 reînnoit⁽¹⁵²⁾.
- O instanță națională a hotărât că, în cadrul unei acțiuni introduse de o autoritate de asigurare a respectării legii, o societate de recuperare a creanțelor, care a exercitat presiuni asupra consumatorilor pentru ca aceștia să plătească facturi pentru contracte care erau nule din punct de vedere juridic și a refuzat să răspundă la întrebările acestora, a încălcat obligația de diligență profesională. Consumatorii au dreptul să cunoască ce facturi colectează societatea de recuperare a creanțelor și dacă creanța în cauză este corectă sau nu. Autoritatea și-a întemeiat interpretarea cerințelor diligenței profesionale pe codul de conduită al unei asociații a societăților de recuperare a creanțelor, iar o instanță națională a confirmat această interpretare. De asemenea, aceasta a statuat că, inclusiv pentru societățile care nu sunt membre ale asociației, acest cod de conduită poate fi utilizat ca referință pentru stabilirea elementelor care constituie deontologie profesională⁽¹⁵³⁾.

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

⁽¹⁵¹⁾ 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.

⁽¹⁵²⁾ Decizia nr. DKK 6/2014.

⁽¹⁵³⁾ ECLI:NL:RBROT:2019:226, 17 ianuarie 2019.

De exemplu:

O autoritate de asigurare a respectării legii a luat măsuri împotriva unei societăți de recuperare a creanțelor. Autoritatea a constatat că comerciantul a exercitat presiuni nejustificate și practici agresive repetate împotriva consumatorilor, concluzionând 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 situație ⁽¹⁵⁴⁾.

2.8. Articolul 6 – 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 (1) 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;
- (c) orice activitate de comercializare a unui bun, într-un stat membru, ca fiind identic cu un bun comercializat în alte state membre, deși bunul respectiv are o compoziție sau caracteristici semnificativ diferite, cu excepția cazului în care acest lucru este justificat de factori legitimi și obiectivi.

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

⁽¹⁵⁴⁾ PS9540 – Euroservice-Recupero Crediti. Provvedimento n. 25425, 15 aprilie 2015.

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.

2.8.1. Informații înșelătoare generale

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”.

Informațiile privind „principalele caracteristici” ale produsului trebuie furnizate într-o invitație de a cumpăra, în conformitate cu articolul 7 alineatul (4) din DPCN, și înainte de încheierea contractului, în conformitate cu Directiva privind drepturile consumatorilor. 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:

- O autoritate de protecție a consumatorilor a acționat împotriva unui comerciant care susținea în mod fals că împrumuturile pe care le acorda consumatorilor aveau 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 acestora ⁽¹⁵⁵⁾.
- În cazul produselor informatice precum hard disk-urile externe, unitățile flash pentru USB, telefoanele mobile și tabletele, capacitatea de stocare sau memoria reprezintă elemente majore ale principalelor caracteristici ale acestora. O autoritate de protecție a consumatorilor a luat măsuri împotriva unui comerciant care a promovat capacități de stocare ale produselor informatice care difereau semnificativ de capacitatea efectivă de stocare a produselor ⁽¹⁵⁶⁾. În mod similar, o asociație a consumatorilor 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 reală.
- O companie aeriană a comunicat cu consumatorii într-o limbă națională înainte de tranzacție. Cu toate acestea, asistența postvânzare pentru clienți a fost furnizată numai în limba engleză, aspect cu privire la care consumatorii nu au fost informați înainte de tranzacție. Această practică comercială a fost considerată o încălcare a articolului 6 alineatul (1) litera (b) din DPCN coroborat cu punctul 8 din anexa I ⁽¹⁵⁷⁾.
- O instanță națională a constatat că faptul că un bilet a fost revândut se califică drept o caracteristică principală a biletului, întrucât vânzătorul inițial ar putea refuza intrarea cumpărătorului unui bilet revândut ⁽¹⁵⁸⁾.

Articolul 6 alineatul (1) literele (c) și (f) se referă la diverse informații privind comerciantul și natura procesului de vânzare. Pot fi incluse aici, de asemenea, practicile comerciale prin care un comerciant susține sau sugerează în mod fals că este autorizat să vândă un produs atunci când produsul face obiectul unei rețele de distribuție selectivă.

⁽¹⁵⁵⁾ Decizia nr. RPZ 4/2015.

⁽¹⁵⁶⁾ PS9678 – Samsung – Caratteristiche Tecniche Smartphone. Decizia nr. 25138, 19 decembrie 2014.

⁽¹⁵⁷⁾ ECLI:NL:CBB:2016:103, College van Beroep voor het bedrijfsleven, 15/338.

⁽¹⁵⁸⁾ ECLI:NL:CBB:2014:412, College van Beroep voor het bedrijfsleven, AWB 13/225.

O practică comercială, cunoscută adesea sub denumirea de „**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. O „afirmație până la” poate fi considerată înșelătoare în sensul articolului 6 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 situație. Afirmatiile „până la” ar putea fi înșelătoare în cazul în care comercianții nu sunt în măsură să **demonstreze că este probabilă obținerea de către consumatori a rezultatelor maxime promise** în condiții normale. A se vedea, de asemenea, secțiunea 2.8.2 privind avantajele în ceea ce privește prețul.

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

- Dacă dezvăluie în mod clar rezultatele și beneficiile pe care un consumator mediu se poate aștepta în mod rezonabil să le aibă, inclusiv orice condiție sau limitare aplicabilă. Nerealizarea acestui lucru s-ar putea califica drept înșelătoare în ceea ce privește „principalele caracteristici” ale produsului:
- o prin omiterea de informații semnificative în sensul articolului 7 alineatul (4) litera (a) (în cazul unei invitații de a cumpăra);
- o 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.

De asemenea, informațiile furnizate consumatorilor **nu trebuie să inducă sau să poată induce în eroare consumatorul** în niciun 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 aferentă capitalului și o parte importantă din capitalul investit inițial. O autoritate de protecție a consumatorilor a considerat că această practică comercială este înșelătoare, întrucât investitorii au primit informații inadecvate și înșelătoare cu privire la produsul financiar oferit ⁽¹⁵⁹⁾.
- Un tribunal național a considerat înșelătoare publicitatea unui operator de telefonie mobilă, întrucât comerciantul, deși 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 că, din cauza prezentării ambigue a ofertei, consumatorul nu a fost în măsură să ia o decizie în cunoștință de cauză ⁽¹⁶⁰⁾.

DPCN nu prevede nicio cerință formală de a indica **originea geografică (sau comercială) a unui produs sau a compoziției acestuia** ⁽¹⁶¹⁾. Cu toate acestea, astfel de cerințe pot exista în legislația sectorială specifică ⁽¹⁶²⁾. În plus, în temeiul DPCN, 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.

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 în Uniune prin mai multe trimiteri la Cuba, pe sticle și în materialele comerciale. O instanță națională a statuat că menționarea unei locații geografice faimoase pe un produs atunci când produsul nu este originar din locul respectiv constituie o practică comercială înșelătoare ⁽¹⁶³⁾.

De asemenea, au fost adresate întrebări cu privire la informațiile referitoare la **compoziția produselor**, cum ar fi produsele care conțin componente de origine nonanimală etichetate sau marcate cu termenul „piele”.

⁽¹⁵⁹⁾ Ombudsmanul consumatorilor, 25 februarie 2013 (nr. de protocol 4995), Bank of Cyprus.

⁽¹⁶⁰⁾ Tribunalul în materie de reclamații ale consumatorilor din Malta, Melita mobile, 17 aprilie 2013.

⁽¹⁶¹⁾ Cu toate că acestea ar putea fi considerate informații semnificative în temeiul articolului 7 din DPCN.

⁽¹⁶²⁾ A se vedea, de exemplu, cauza C-363/18, Organisation juive européenne și Vignoble Psagot, 12 noiembrie 2019, privind menționarea obligatorie a țării de origine sau a locului de proveniență a produselor alimentare.

⁽¹⁶³⁾ 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).

De exemplu:

Instanțele naționale au hotărât 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 ⁽¹⁶⁴⁾.

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:

- O instanță națională a pronunțat o hotărâre împotriva unui recurs al unui comerciant care fusese amendat de o autoritate de asigurare a respectării legii pentru inducerea în eroare a consumatorilor cu privire la dreptul acestora de retragere. În loc să facă referire explicită la faptul că un consumator avea la dispoziție 14 zile pentru a se retrage din contract, contractele au inclus doar o trimitere la dispozițiile relevante din legislația națională, într-un limbaj neclar și înșelător ⁽¹⁶⁵⁾.
- Un comerciant a făcut publicitate în mod vizibil unei garanții comerciale gratuite timp de un an pentru a promova o prelungire 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 timp de doi ani de la livrarea produsului. O autoritate de protecție a consumatorilor a constatat că această practică comercială este înșelătoare, în special în baza articolului 6 alineatul (1) litera (g) din DPCN ⁽¹⁶⁶⁾. Această decizie a fost confirmată ulterior de o instanță națională ⁽¹⁶⁷⁾.

2.8.2. Avantaje în ceea ce privește prețul

Articolul 6 alineatul (1) litera (d) interzice furnizarea de informații înșelătoare cu privire la **preț**. Aplicarea DPCN în cazul reducerilor de preț care fac obiectul unor norme specifice prevăzute în Directiva 98/6/CE privind indicarea prețurilor este discutată în secțiunea 1.2.5. **DPCN rămâne pe deplin aplicabilă și reglementează alte tipuri de practici care promovează avantaje în ceea ce privește prețul**, cum ar fi **comparațiile cu alte prețuri, ofertele condiționate comune sau legate și programele de fidelitate**. Mai multe dispoziții ale DPCN sunt relevante pentru astfel de practici promoționale [de exemplu, articolul 6 litera (d) privind existența unui avantaj specific în ceea ce privește prețul și punctul 20 cu privire la promovarea de oferte gratuite]. DPCN se aplică, de asemenea, **prețurilor personalizate** (a se vedea secțiunea 4.2.8).

În special, DPCN continuă să se aplice practicilor promoționale de comparare a prețului cu prețurile practicate de alți comercianți sau cu alte prețuri de referință, cum ar fi așa-numitele „prețuri de vânzare cu amănuntul recomandate” de producător. **Comercianții în cauză trebuie să acorde o atenție deosebită informării clare a consumatorului cu privire la faptul că prețul de referință indicat reprezintă o comparație**, iar nu o reducere a prețului practicat anterior de comerciantul respectiv. O astfel de explicație trebuie indicată cu promptitudine, împreună cu prețul de referință. Acest lucru este relevant în special atunci când se utilizează tehnici precum **prețul de referință barat** pe care consumatorii sunt susceptibili să îl perceapă ca o reducere a prețului practicat anterior de același comerciant. Este de competența autorităților statelor membre să evalueze, de la caz la caz, dacă astfel de practici sunt sau nu înșelătoare și dacă sunt în conformitate cu DPCN.

Ar trebui explicată orice utilizare a „**prețului de vânzare cu amănuntul recomandat**” în compararea prețurilor. Utilizarea acestuia ar putea fi contrară articolului 6 alineatul (1) litera (d) din DPCN dacă este nejustificat de mare și nerealist, lăsându-le consumatorilor impresia că li se oferă un avantaj mai semnificativ decât este cazul.

În cauza Canal Digital Danmark ⁽¹⁶⁸⁾, Curtea a precizat că o practică comercială care constă în **fracționarea prețului unui produs în mai multe elemente și în evidențierea unuia dintre acestea** trebuie să fie calificată drept înșelătoare în temeiul articolului 6 alineatul (1), deoarece această practică ar fi susceptibilă, pe de o parte, să îi dea consumatorului mediu impresia eronată că îi este propus un preț avantajos și, pe de altă parte, să îl determine să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în altă situație, aspect a cărui verificare este de competența instanței de trimitere, ținând seama de ansamblul circumstanțelor pertinente ale litigiului principal ⁽¹⁶⁹⁾.

⁽¹⁶⁴⁾ Urteil Az. I-4 U 174/11* OLG Hamm 8. März 2012 și Urteil Az. 3 U 219/11* OLG Bamberg 21. März 2012.

⁽¹⁶⁵⁾ Curtea de Apel din Praga, 11 mai 2015, Bredley și Smith/Autoritatea cehă de control a comerțului.

⁽¹⁶⁶⁾ PS7256, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 21 decembrie 2011, COMET-APPLE-Prodotti in garanzia.

⁽¹⁶⁷⁾ Consiglio di Stato, N. 05253/2015REG.PROV.COLL. N. 05096/2012 REG.RIC.

⁽¹⁶⁸⁾ Cauza C-611/14, Canal Digital Danmark A/S, 26 octombrie 2016.

⁽¹⁶⁹⁾ Ibid., punctele 47-49.

De exemplu:

- În 2020, Comisia și autoritățile naționale din cadrul Rețelei de cooperare în materie de protecție a consumatorilor (CPC – Consumer Protection Cooperation) au primit angajamente din partea site-urilor de rezervări de călătorii Booking și Expedia. În calitate de platforme, acestea au convenit să asigure prezentarea clară a reducerilor de preț și a rabaturilor în conformitate cu legislația UE privind protecția consumatorilor, inclusiv:
 - neprezentarea ca rabat a prețurilor calculate în raport cu alte date de ședere (de exemplu, prin utilizarea unui text tăiat sau a unor termeni precum „reducere de %”);
 - clarificarea faptului că doar membrii programelor de recompensare au acces la prețuri mai mici;
 - neprezentarea unei oferte ca fiind limitată în timp dacă oferta va continua să fie disponibilă la același preț și ulterior ⁽¹⁷⁰⁾.
- Un comerciant a făcut publicitate unor echipamente sportive prin compararea prețului său cu un preț de vânzare cu amănuntul recomandat relativ mai mare al importatorului, cu toate că importatorul nu vindea în mod direct un astfel de produs către consumatori. O instanță națională 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 produs ⁽¹⁷¹⁾.
- O instanță națională a constatat că un comerciant a încălcat articolul 6 alineatul (1) litera (d) din DPCN prin utilizarea prețurilor de referință barate pentru mobilă, deși aceste produse nu fuseseră niciodată oferite la prețul respectiv. Procedând astfel, comerciantul a creat un avantaj de preț inexistent, care a indus în eroare sau care putea induce în eroare consumatorii ⁽¹⁷²⁾.

2.8.3. 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:

- O instanță națională 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) ⁽¹⁷³⁾.
- Aceeași instanță 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 servicii de taximetrie în zona Gothenburg din anul 1922, utilizând mențiunea „Taxi Gothenburg” și culoarea galbenă drept marca sa comercială ⁽¹⁷⁴⁾.

O practică ce ridică probleme de compatibilitate cu această dispoziție este copierea ambalajului („**copycat packaging**”), lucru care poate surveni pe canalele de vânzare offline și online. 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.

⁽¹⁷⁰⁾ Comunicatul de presă din 18 decembrie 2020: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2444

⁽¹⁷¹⁾ MAO:829/15.

⁽¹⁷²⁾ ECLI:NL:RBROT:2019:4155, Rechtbank Rotterdam, ROT 18/4040.

⁽¹⁷³⁾ MD 2009:36, Marknadsdomstolen, 19 noiembrie 2009.

⁽¹⁷⁴⁾ MD 2015:9, Marknadsdomstolen, 11 iunie 2015.

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, dat fiind ambalajul 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, dat fiind ambalajul similar, calitatea este aceeași sau similară cu cea a produsului copiat.

Ambalajele similare le 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 le dau impresia consumatorilor că prețul este singurul termen de comparație între produse (în loc de o combinație a prețului și a calității).

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, când, de fapt, fără această confuzie, acesta nu ar fi procedat astfel.

Anexa I la DPCN interzice în toate situațiile 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.

O practică ce poate induce consumatorii în eroare este **vânzarea, de către comercianți sau piețele online, a mărcilor în calitate de cuvinte-cheie** în cazul în care acest lucru creează confuzie în ceea ce privește identitatea comerciantului care oferă efectiv produsul. DPCN, în special articolul 6 alineatul (1) litera (a) și articolul 6 alineatul (2) litera (a), va fi aplicabilă 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 produsele, mărcile comerciale, denumirile comerciale sau alte mărci distinctive ale concurenților. S-a putea considera că societățile care utilizează cuvinte-cheie ale unor mărci marcate comercial pentru a vinde **produse contrafăcute** încalcă punctul 9 din anexa I la DPCN.

2.8.4. 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 afilierea 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 comunicările comerciale.

În cauza Bankia, Curtea a precizat că DPCN nu se opune unei reglementări naționale care nu conferă caracter juridic obligatoriu codurilor de conduită ⁽¹⁷⁵⁾. Deși Curtea a recunoscut faptul că articolul 6 alineatul (2) litera (b) prevede că nerespectarea de către comerciant a unui cod de conduită poate constitui o practică comercială neloială, directiva ca atare nu impune statelor membre să prevadă consecințe directe în privința comercianților pentru simplul motiv că aceștia nu s-au conformat unui cod de conduită ⁽¹⁷⁶⁾.

De exemplu:

O autoritate 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 preciza 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 primiseră informațiile solicitate, fie ajunseseră să fie obligați printr-un contract la care nu consimțiseră. Codul de conduită prevedea, 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 contactate ⁽¹⁷⁷⁾.

În al doilea rând, anexa I la DPCN interzice anumite **practici** în toate situațiile **pentru a asigura utilizarea responsabilă, de către comercianți, a codurilor de conduită în practicile lor comerciale** (anexa I punctele 1 și 3 privind codurile de conduită, punctul 2 privind certificatele și punctul 4 privind aprobarea de către un organism public sau privat).

2.8.5. Comercializarea produselor „de calitate diferențiată”

Articolul 6 alineatul (2) litera (c)

(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:

[...]

(c) orice activitate de comercializare a unui bun, într-un stat membru, ca fiind identic cu un bun comercializat în alte state membre, deși bunul respectiv are o compoziție sau caracteristici semnificativ diferite, cu excepția cazului în care acest lucru este justificat de factori legitimi și obiectivi.

Libera circulație a mărfurilor nu înseamnă neapărat că fiecare produs trebuie să fie identic în fiecare colț al pieței unice. În timp ce consumatorii au libertatea de a cumpăra produsele pe care le doresc, operatorii economici au, de asemenea, libertatea de a comercializa și de a vinde mărfuri cu o compoziție diferită sau cu caracteristici diferite, cu condiția ca aceștia să respecte pe deplin legislația UE (fie că este vorba despre dispoziții privind siguranța produselor sau etichetarea, fie că este vorba despre alte dispoziții orizontale sau sectoriale).

Cu toate acestea, astfel cum se prevede în considerentul 52 din Directiva (UE) 2019/2161, practicile de comercializare în statele membre a unor bunuri ca fiind identice, deși, în realitate, acestea au o compoziție sau caracteristici semnificativ diferite, ar putea induce consumatorii în eroare și i-ar putea determina să ia o decizie comercială pe care altfel nu ar fi luat-o. Astfel de practici de comercializare sunt adesea denumite „calitate diferențiată”.

⁽¹⁷⁵⁾ Cauza C-109/17, Bankia, 19 septembrie 2018.

⁽¹⁷⁶⁾ Ibid., punctul 58.

⁽¹⁷⁷⁾ CA/NB/527/29, 6 noiembrie 2010.

Prin urmare, Directiva (UE) 2019/2161 a introdus în DPCN o dispoziție specifică [articolul 6 alineatul (2) litera (c)] pentru a aborda situațiile în care comercianții comercializează bunuri în diferite state membre ca fiind identice, în timp ce, în realitate, acestea prezintă diferențe semnificative în ceea ce privește compoziția sau caracteristicile, cu excepția cazului în care acest lucru este justificat de factori legitimi și obiectivi. Aplicarea articolului 6 alineatul (2) litera (c) se bazează pe **circumstanțele obiective și aparente** ale prezentării și ale compoziției sau caracteristicilor bunurilor în cauză.

Articolul 6 alineatul (2) litera (c) din DPCN clarifică aplicarea DPCN în cazul practicilor de comercializare înșelătoare a produselor „de calitate diferențiată” și oferă autorităților naționale responsabile cu aplicarea drepturilor consumatorilor un temei juridic mai clar și mai specific pentru a combate astfel de practici înșelătoare. Prezentele orientări anulează și înlocuiesc Comunicarea Comisiei din 2017 privind aplicarea Directivei (inițiale) privind practicile comerciale neloiale în cazul „calității diferențiate” a produselor alimentare⁽¹⁷⁸⁾.

Obiectul și comercianții în cauză

Articolul 6 alineatul (2) litera (c) se aplică numai „bunurilor”, care nu sunt definite în DPCN. DPCN se aplică „produselor”, definite în sens larg ca incluzând bunuri, servicii și conținut digital. Prin urmare, definiția termenului „bunuri” din Directiva (UE) 2019/771 privind vânzarea de bunuri ar trebui aplicată prin analogie. În consecință, „bunuri” înseamnă obiectele corporale mobile, precum și apa, gazul și energia electrică în volum limitat sau în cantitate fixă. Prin urmare, articolul 6 alineatul (2) litera (c) nu se aplică serviciilor și conținutului digital, care fac în continuare obiectul normelor generale ale DPCN privind acțiunile sau omisiunile înșelătoare.

Practicile de comercializare a produselor „de calitate diferențiată” prezintă cele mai multe probleme în domeniul **produselor alimentare** (inclusiv al băuturilor). Cu toate acestea, articolul 6 alineatul (2) litera (c) din DPCN se aplică și altor tipuri de bunuri.

Articolul 6 alineatul (2) litera (c) se aplică „**comercializării**”, o noțiune largă care include atât prezentarea bunurilor pe ambalajul lor, publicitatea aferentă și promoțiile, cât și vânzarea bunurilor către consumatori.

Principalul grup-țintă vizat de articolul 6 alineatul (2) litera (c) îl reprezintă comercianții care stabilesc prezentarea și compoziția bunurilor în cauză. Aceștia sunt, de obicei, producătorii, inclusiv deținătorii de mărci „proprie” și ai mărcilor comercianților cu amănuntul. **Prin urmare, activitățile de asigurare a respectării articolului 6 alineatul (2) litera (c) ar trebui să se concentreze în primul rând asupra producătorilor de bunuri.**

De obicei, **doar comercianții cu amănuntul** nu influențează nici compoziția, nici ambalajul produselor pe care le vând. Cu toate acestea, odată ce se stabilește existența unor practici înșelătoare de „calitate diferențiată” cu privire la un anumit bun, **autoritățile de asigurare a respectării legii pot solicita, de asemenea, măsuri de remediere din partea comercianților cu amănuntul care vând bunul în cauză.** În special, acestea pot solicita comercianților cu amănuntul să furnizeze consumatorilor informații suplimentare la punctul de vânzare, asigurând astfel informarea consumatorilor cu privire la faptul că bunul în cauză nu este de fapt identic cu bunul vândut în alte țări. Întrucât DPCN nu se aplică relațiilor dintre întreprinderi (B2B), aceasta nu reglementează consecințele unor astfel de măsuri de asigurare a respectării legii în contextul relațiilor contractuale B2B dintre comercianții cu amănuntul și producători.

Având în vedere caracterul transfrontalier al cazurilor privind „calitatea diferențiată”, autoritățile competente trebuie, după caz, să coopereze în temeiul **Regulamentului (UE) 2017/2394 privind CPC**. În special, Regulamentul privind CPC stabilește obligații clare de asistență reciprocă între autoritățile competente, în vederea asigurării faptului că autoritățile din statul membru în care este stabilit comerciantul iau măsurile necesare pentru ca încălcările reglementărilor care îi afectează pe consumatori în alte jurisdicții din Uniune să înceteze.

Stabilirea diferențelor și a faptului dacă mărfurile sunt comercializate ca fiind „identice”

În conformitate cu articolul 6 alineatul (2) litera (c) din DPCN, practicile potențial neloiale de comercializare a unui bun „de calitate diferențiată” există în cazul în care sunt îndeplinite următoarele două condiții:

1. bunul este comercializat ca fiind identic cu bunul comercializat în alte state membre și
2. bunul are o compoziție sau caracteristici semnificativ diferite în comparație cu bunul comercializat în alte state membre.

⁽¹⁷⁸⁾ Comunicarea Comisiei privind aplicarea legislației UE în domeniul alimentelor și al protecției consumatorilor în cazul aspectelor legate de calitatea diferențiată a produselor – cazul specific al produselor alimentare (JO C 327, 29.9.2017, p. 1). Orientările actuale anulează și înlocuiesc această comunicare anterioară a Comisiei.

Trimiterea la „alte state membre” ar trebui înțeleasă ca incluzând **unul sau mai multe state membre**, pe lângă cel care efectuează asigurarea respectării legii ⁽¹⁷⁹⁾.

Sintagma „comercializare ca fiind identic(e)” se referă la modul în care bunurile sunt prezentate și percepute **de un consumator mediu**. Prin urmare, prezentarea bunului nu trebuie să fie complet identică din toate punctele de vedere pentru a fi percepută ca fiind identică de către o persoană medie. Conform considerentului 53 din Directiva (UE) 2019/2161, autoritățile naționale competente ar trebui să evalueze, analizând disponibilitatea și caracterul adecvat al informațiilor, dacă diferențierea bunului este ușor de identificat de către consumatori.

Atunci când prezintă consumatorilor din diferite state membre versiuni ale unui bun cu diferențe semnificative în ceea ce privește compoziția sau caracteristicile, comercianții ar trebui să se plaseze în poziția consumatorului mediu și să verifice dacă **este probabil ca respectivul consumator mediu să perceapă aceste versiuni diferite ca fiind identice**. În acest sens, comercianții se pot inspira din bunele practici de comercializare existente, în care întreprinderile prezintă diferite versiuni ale produselor lor alimentare (care sunt disponibile în paralel pe fiecare dintre piețele naționale), astfel încât diferențele lor să fie foarte clare pentru consumator, păstrând, în același timp, elemente comune care identifică marca.

Întrucât aplicarea articolului 6 alineatul (2) litera (c) este declanșată de existența unor „diferențe”, aceasta nu impune stabilirea unui „bun de referință”. Și anume, **aceasta nu impune să se determine care dintre bunurile comercializate în mod identic este cel „original” și care este versiunea „diferențiată”**. Ceea ce contează este dacă bunurile comercializate în diferite state membre diferă în mod semnificativ sau nu în ceea ce privește compoziția sau caracteristicile. Aceasta înseamnă, de asemenea, că este la latitudinea comercianților să decidă asupra modului în care se pot asigura că diferitele versiuni ale bunurilor lor pot fi distinse în mod clar de către consumatori.

Pentru a stabili diferențele față de bunurile comercializate în alte state membre, autoritățile naționale de asigurare a respectării legii trebuie să **compare informațiile disponibile pe ambalaj (și anume, pe partea frontală a ambalajului și pe etichetă)**. În cazul în care se constată (prin intermediul testelor de laborator) că informațiile de etichetare obligatorii din punct de vedere legal sunt incorecte, aceasta va constitui, în primul rând, o încălcare a reglementărilor UE în domeniul alimentar – a se vedea mai jos și în secțiunile 1.2.2 și 3.3.

Evaluarea de la caz la caz și „semnificația” diferenței

În conformitate cu dispozițiile generale ale articolului 6 din DPCN, comercializarea unor bunuri cu compoziție sau caracteristici diferite ca fiind identice în diferite state membre este înșelătoare și, prin urmare, neloială și interzisă, **dacă o astfel de comercializare este de natură să afecteze decizia comercială a consumatorului mediu**. Acest lucru necesită o evaluare de la caz la caz a practicilor comerciale în cauză. Testul deciziei comerciale reprezintă piatra de temelie și condiția prealabilă pentru aplicarea tuturor dispozițiilor principale ale DPCN privind practicile comerciale neloiale (și anume articolele 5-9).

În acest sens, ar trebui remarcat faptul că, pe piața unică, în percepția generală a consumatorilor, sunt garantate libera circulație a bunurilor și accesul egal la acestea. În special, mărcile reprezintă în percepția consumatorilor o garanție a unei calități controlate și constante. Publicitatea mărcii și consolidarea imaginii acesteia contribuie la această percepție a consumatorilor. În plus, mențiunile precum „original”, „unic” și „rețeta fondatorului”, frecvente, de exemplu, pe ambalajele produselor alimentare, consolidează și mai mult mesajul proprietarului mărcii cu privire la caracteristicile uniforme ale bunului pe toate piețele.

Prin urmare, consumatorii nu se așteaptă, *a priori*, ca produsele de marcă vândute în țări diferite să aibă o compoziție sau caracteristici diferite. **În consecință, aceștia s-ar fi putut abține de la achiziționarea bunului dacă ar fi știut că bunul oferit spre vânzare în țara lor este diferit**, din punctul de vedere al caracteristicilor sau al compoziției, de bunul oferit consumatorilor din alte țări. Cu toate acestea, în ceea ce privește produsele alimentare, un studiu al JRC din 2020 a arătat că **diferențierea versiunilor a avut un impact eterogen asupra deciziilor de cumpărare ale consumatorilor** la nivelul produselor alimentare studiate și al statelor membre. Mai precis, informarea consumatorilor cu privire la diferențierea produselor alimentare a condus, în unele cazuri, la preferința acestora pentru versiunile „interne”, iar în altele pentru versiunile „străine” ale produselor alimentare ⁽¹⁸⁰⁾.

⁽¹⁷⁹⁾ Selectarea și eșantionarea produselor în vederea comparării sunt abordate în metodologia comună de testare stabilită de Centrul Comun de Cercetare (JRC) al Comisiei în 2018, disponibilă la următoarea adresă: https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/eu_harmonised_testing_methodology_-_framework_for_selecting_and_testing_of_food_products_to_assess_quality_related_characteristics.pdf

⁽¹⁸⁰⁾ Raportul JRC intitulat „Empirical testing of the impact on consumer choice resulting from differences in the composition of seemingly identical branded products” (Testarea empirică a impactului asupra alegerii consumatorilor rezultat din diferențele de compoziție ale produselor de marcă aparent identice) (2020), disponibil la adresa: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/empirical-testing-impact-consumer-choice-resulting-differences-composition-seemingly-identical>. Raportul a analizat, prin intermediul experimentelor de laborator și online, dacă informarea consumatorilor cu privire la diferențele dintre produse (exprimate sub denumirea de „fabricat pentru țara X”) le afectează alegerea unei versiuni a produsului. Nu a existat o preferință clară pentru versiunile „interne” sau pentru cele externe în experimentul online, în timp ce în experimentul de laborator a existat o preferință mai mare pentru versiunile interne. În cadrul experimentului online, consumatorul a preferat versiunea internă a produsului în 6 din 30 de perechi produs-țară și pe cea externă în 2 din aceste perechi. În plus, consumatorii au avut o preferință negativă pentru versiunea internă în 9 cazuri și o preferință negativă pentru versiunea externă în 8 cazuri. În cadrul experimentului de laborator, alegerile consumatorilor au depins de produs și de țară, dar aceștia au preferat adesea versiunea destinată țării lor (8 din 12 cazuri).

Raportul JRC a constatat, de asemenea, că comportamentul consumatorului atunci când se confruntă cu diferențierea bunurilor **ar depinde și de amplexarea diferenței**. Este mai probabil ca decizia comercială a consumatorului mediu să fie afectată dacă acesta ar ști că unul sau mai multe ingrediente-cheie sau conținutul lor, de exemplu, din produsele alimentare diferă substanțial⁽¹⁸¹⁾. Diferențele de compoziție mai mari sunt mai susceptibile să conducă la caracteristici senzoriale diferite, care reprezintă unul dintre principalii factori determinanți ai calității alimentelor pentru consumatori. Cu toate acestea, este, de asemenea, important să se sublinieze că **percepția senzorială a alimentelor este doar unul dintre elementele care pot afecta alegerile consumatorilor**. De exemplu, consumatorii pot dori, de asemenea, să evite anumite tipuri de ingrediente din diferite motive, altele decât cele legate de sănătatea lor (de exemplu alergenii). În special, consumatorii acordă tot mai multă importanță impactului asupra mediului pe care îl au anumite bunuri sau ingrediente ale acestora, originii geografice, modului de fabricație, compoziției chimice etc.⁽¹⁸²⁾.

Clasificarea diferențelor „semnificative” și „neseemnificative” nu poate fi stabilită în prealabil în ceea ce privește, de exemplu, ingredientele specifice ale produselor alimentare. În schimb, „semnificația” diferenței este **un element inerent al evaluării de la caz la caz a impactului practicii de comercializare a produselor de „calitate diferențiată”** asupra consumatorului mediu. În acest sens – al impactului asupra consumatorului mediu – este utilizată această noțiune la articolul 6 alineatul (2) litera (c) din DPCN.

Excepții justificate

Articolul 6 alineatul (2) litera (c) permite comercianților să comercializeze (în continuare) bunuri care diferă semnificativ în ceea ce privește compoziția sau caracteristicile ca fiind identice atunci când acest lucru este **justificat de „factori legitimi și obiectivi”**. O listă orientativă neexhaustivă de astfel de factori este menționată în considerentul 53 din Directiva (UE) 2019/2161, și anume: cerințe juridice naționale; disponibilitatea/caracterul sezonier al materiilor prime; și strategiile voluntare menite să îmbunătățească accesul la alimente sănătoase și nutritive, precum și dreptul comerciantului de a oferi bunuri de aceeași marcă în ambalaje cu o greutate sau un volum diferit pe piețe geografice diferite.

Într-adevăr, **normele naționale pot stabili cerințe specifice** privind compoziția anumitor tipuri de produse alimentare vândute în unele țări, care nu există în alte state membre. De asemenea, pot exista diferențe obiective cu privire la aprovizionare ca urmare a **disponibilității geografice și/sau sezoniere a materiilor prime** care au un efect asupra compoziției și/sau a gustului produselor. De asemenea, comercianții pot introduce noi rețete în baza **reformulării politicilor nutriționale voluntare**, iar acestea nu pot fi adoptate simultan pe toate piețele din motive tehnice sau economice.

În plus, întrucât exemplele menționate în considerentul 53 din Directiva (UE) 2019/2161 nu sunt exhaustive, diferențierea bunurilor comercializate în diferite state membre ar putea fi justificată și de alți factori obiectivi.

Temeinicia oricărei justificări prezentate de comercianți pentru diferențierea bunurilor ar trebui să fie evaluată de la caz la caz. Comercianții trebuie să demonstreze valabilitatea excepției. În special, în cazul în care un comerciant adaptează versiunile naționale ale produselor la preferințele consumatorilor locali, acesta trebuie să fie în măsură să demonstreze (de exemplu, prin studii economice sau de piață) existența preferințelor consumatorilor și faptul că diferențierea produselor abordează cu adevărat aceste preferințe.

Considerentul 53 din Directiva (UE) 2019/2161 subliniază că **comercianții care diferențiază versiunile bunurilor lor ca urmare a unor factori legitimi și obiectivi ar trebui în continuare să informeze consumatorii cu privire la aceasta**. În timp ce metoda de furnizare a acestor informații este lăsată la latitudinea comercianților, considerentul prevede că, în general, comercianții ar trebui să dea prioritate altor metode decât inscripționarea pe etichete. Astfel de alte mijloace pot fi informații la sediul comerciantului cu amănuntul/pe interfețe de vânzare online, pe site-uri ale produselor (care ar trebui să fie ușor și direct accesibile, de exemplu prin scanarea unui cod QR de pe ambalaj) sau în cadrul publicității produsului. În orice caz, informațiile ar trebui să fie ușor și direct accesibile pentru consumatorul mediu, inclusiv pentru consumatorii vulnerabili. Printr-o comunicare activă și transparentă cu privire la diferențierea bunurilor prin intermediul acestor alte mijloace, comercianții nu numai că vor informa consumatorii, ci și le vor comunica în mod clar, atât acestora, cât și autorităților naționale de asigurare a respectării legii, faptul că, în opinia lor, continuarea comercializării bunurilor relevante ca fiind identice este justificată în conformitate cu DPCN. În plus, ar trebui să existe, de asemenea, un interes comercial pentru o astfel de comunicare activă și transparentă, în special în cazul în care diferențierea versiunilor bunului este cu adevărat pusă în aplicare cu scopul de a respecta cerințele juridice naționale sau de a îmbunătăți experiența consumatorilor.

⁽¹⁸¹⁾ Raportul JRC „Differences in composition of seemingly identical branded products: Impact on consumer purchase decisions and welfare” (Diferențe de compoziție ale produselor de marcă aparent identice: impactul asupra deciziilor de cumpărare și a bunăstării consumatorilor) (2020), disponibil la adresa: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/differences-composition-seemingly-identical-branded-products-impact-consumer-purchase-decisions-and>. Acesta a confirmat că este probabil ca consumatorii să fie influențați de diferențierea versiunilor produselor pentru diferite țări numai atunci când diferențele de compoziție sunt percepute ca fiind semnificative.

⁽¹⁸²⁾ A se vedea raportul JRC intitulat „Results of an EU wide comparison of quality related characteristics of branded food products. Part 2 – Sensory testing” (Rezultatele unei comparații la nivelul UE a caracteristicilor legate de calitate ale produselor alimentare de marcă. Partea 2 – Testarea senzorială) (2021), disponibil la adresa: <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/results-eu-wide-comparison-quality-related-characteristics-branded-food-products-part-2-sensory>. Studiul a concluzionat că este mai probabil ca evaluatorii senzoriali să recunoască diferențe de compoziție mai mari, în timp ce variațiile mai mici nu au fost, în general, observate.

Afirmațiile comerciantului cu privire la justificarea comercializării bunurilor ca fiind identice, în ciuda diferențelor semnificative dintre acestea, intră sub incidența dispozițiilor articolului 12 din DPCN. Articolul 12 prevede că statele membre trebuie să acorde instanțelor judecătorești și autorităților naționale competențe care să le permită să solicite comercianților dovezi în sprijinul afirmațiilor lor reale. Această competență ar trebui să se aplice, de asemenea, afirmațiilor comercianților cu privire la justificarea diferențierii.

Produse alimentare

Legislația UE în domeniul alimentar se aplică în paralel cu DPCN și poate fi relevantă și în ceea ce privește cazurile de „calitate diferențiată”, deoarece acestea par să aibă loc în principal în sectorul alimentar.

În special, Regulamentul (CE) nr. 178/2002 privind legislația alimentară generală are drept scop asigurarea unui nivel ridicat de protecție a sănătății umane și a intereselor consumatorilor în legătură cu produsele alimentare, asigurând, în același timp, funcționarea eficientă a pieței interne. Acesta reprezintă fundamentul legislației alimentare a Uniunii. Regulamentul stabilește, printre altele, principii comune ale legislației alimentare (la nivelul Uniunii și la nivel național), precum și responsabilități ale operatorilor din sectorul alimentar și ale operatorilor cu activitate în domeniul hranei pentru animale în toate etapele de producție, prelucrare și distribuție a produselor alimentare și a hranei pentru animale.

În această privință, acesta stabilește protecția intereselor consumatorilor ca principiu general al legislației alimentare ⁽¹⁸³⁾. În consecință, legislația alimentară trebuie să aibă drept obiectiv protejarea intereselor consumatorilor și să asigure o bază care le permite acestora să facă o alegere în cunoștință de cauză în legătură cu produsele alimentare pe care le consumă. În special, ea trebuie să aibă drept scop prevenirea: (a) practicilor frauduloase sau înșelătoare; (b) contrafacerii produselor alimentare; și (c) oricăror alte practici care pot induce în eroare consumatorul.

De asemenea, regulamentul prevede o obligație generală privind etichetarea, publicitatea și prezentarea produselor alimentare sau a hranei pentru animale, inclusiv forma, aspectul sau ambalajul lor, materialele de ambalare folosite, modul în care sunt aranjate, cadrul în care sunt expuse și informațiile oferite în legătură cu acestea prin orice mijloc, impusă operatorilor din sectorul produselor alimentare și operatorilor cu activitate în domeniul hranei pentru animale, care nu trebuie să inducă în eroare consumatorii ⁽¹⁸⁴⁾. Se pot introduce pe piața Uniunii numai produse alimentare și hrană pentru animale care prezintă siguranță ⁽¹⁸⁵⁾. În sfârșit, operatorii din sectorul produselor alimentare și operatorii cu activitate în domeniul hranei pentru animale trebuie să ia măsuri, în toate etapele producerii, prelucrării și distribuției din unitatea aflată sub controlul lor, astfel încât produsele alimentare sau hrana pentru animale să satisfacă toate cerințele legislației alimentare care sunt relevante pentru activitățile lor și trebuie să verifice îndeplinirea acestor cerințe ⁽¹⁸⁶⁾.

În plus, Regulamentul (UE) nr. 1169/2011 privind informarea consumatorilor cu privire la produsele alimentare (Regulamentul ICPA) stabilește norme și cerințe generale privind etichetarea, inclusiv furnizarea obligatorie a unei liste complete de ingrediente, a cantității anumitor ingrediente sau categorii de ingrediente, a informațiilor privind alergenii, a unei declarații nutriționale etc. Acest lucru le permite consumatorilor să fie pe deplin informați cu privire la compoziția produselor alimentare și previne informațiile înșelătoare referitoare la produsele alimentare. Informațiile referitoare la produsele alimentare trebuie să fie clare, precise și ușor de înțeles de către consumator. În acest scop, Regulamentul ICPA stabilește cerințe specifice pentru prezentarea informațiilor obligatorii, inclusiv dimensiunea minimă a caracterelor.

Legislația alimentară a UE instituie un cadru juridic cuprinzător menit să asigure nu numai un nivel ridicat de protecție a sănătății consumatorilor și a intereselor sociale și economice ale acestora, ci și libera circulație a produselor alimentare sigure în cadrul pieței unice a UE.

Cerințele în materie de informații instituite prin Regulamentul ICPA constituie informații „semnificative” în sensul articolului 7 alineatul (5) din DPCN. Omiterea acestor informații ar putea fi, după o evaluare de la caz la caz, considerată înșelătoare, în măsura în care respectiva omitere este susceptibilă să afecteze deciziile comerciale ale consumatorului mediu.

Investigarea practicilor potențial înșelătoare de asigurare a respectării legii privind „calitatea diferențiată” de către autoritățile naționale responsabile de DPCN se va baza, în mod normal, pe informațiile privind compoziția produsului furnizate pe ambalaj în conformitate cu cerințele legislației alimentare a UE ⁽¹⁸⁷⁾.

Cu toate acestea, practici înșelătoare privind „calitatea diferențiată” ar putea apărea și în cazurile în care diferențele dintre produse nu rezultă din eticheta produsului. În aceste situații, autoritățile responsabile de legislația alimentară vor verifica conformitatea cu Regulamentul ICPA și cu regulamentele aplicabile produselor în cauză, care stabilesc standarde referitoare la compoziție. În statele membre în care de asigurarea respectării DPCN și a legislației alimentare relevante sunt responsabile autorități diferite, aceste autorități ar trebui să coopereze strâns pentru a se asigura coerența concluziilor în urma investigațiilor pe care le-au efectuat cu privire la același comerciant și/sau aceeași practică comercială.

⁽¹⁸³⁾ Articolul 8 din Regulamentul (CE) nr. 178/2002.

⁽¹⁸⁴⁾ Articolul 16 din Regulamentul (CE) nr. 178/2002.

⁽¹⁸⁵⁾ Articolul 14 din Regulamentul (CE) nr. 178/2002.

⁽¹⁸⁶⁾ Articolul 17 alineatul (1) din Regulamentul (CE) nr. 178/2002.

⁽¹⁸⁷⁾ Așa au stat lucrurile în cazul primului test comparativ la nivelul UE (compararea etichetelor) efectuat de JRC în 2019 și al celui de al doilea exercițiu de testare demarat în 2021.

Alte bunuri

Întrucât interzicerea practicilor înșelătoare aferente comercializării produselor „de calitate diferențiată” nu se limitează la produsele alimentare și având în vedere preocupările legate de practici similare în contextul altor bunuri de consum ⁽¹⁸⁸⁾, Comisia efectuează, începând din 2021, un studiu-pilot în domeniul produselor de curățenie, al detergenților și al produselor cosmetice. Obiectivul acestui studiu este de a analiza dacă metodologia comună menționată anterior, elaborată de Centrul Comun de Cercetare în domeniul produselor alimentare, poate fi extinsă pentru a compara compoziția acestor bunuri, precum și fezabilitatea creării unui instrument de monitorizare pentru cazurile referitoare la produsele „de calitate diferențiată” de către autoritățile competente ale statelor membre, ONG-uri sau industrie.

2.9. Articolul 7 – Omisiuni înșelătoare

Articolul 7 – Omisiuni înșelătoare

(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 și executare, 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;
- (f) pentru produsele oferite pe piețele online, informația dacă partea terță care oferă produsele este sau nu un comerciant, pe baza declarației respectivei părți terțe față de furnizorul de piață online.

(4a) Atunci când se oferă consumatorilor posibilitatea de a căuta produse oferite de diferiți comercianți sau de consumatori pe baza unei căutări sub formă de cuvinte-cheie, fraze sau alte date de intrare, indiferent de locul în care se încheie tranzacțiile în cele din urmă, sunt considerate semnificative informațiile generale, puse la dispoziție într-o secțiune specifică a interfeței online care este direct și ușor accesibilă de pe pagina unde sunt prezentate rezultatele căutării, privind principalii parametri de stabilire a ierarhiei produselor prezentate consumatorului ca urmare a căutării efectuate și privind importanța relativă a acestor parametri, prin raportare la alți parametri. Prezentul alineat nu se aplică furnizorilor de motoare de căutare online, astfel cum sunt definiți la articolul 2 punctul 6 din Regulamentul (UE) 2019/1150 al Parlamentului European și al Consiliului.

⁽¹⁸⁸⁾ De exemplu, Rezoluția Parlamentului European din 13 septembrie 2018 referitoare la diferențele de calitate ce caracterizează unele produse de pe piața unică [JO C 433, 23.12.2019, p. 191] se referă la practici de diferențiere care acoperă și produsele nealimentare, inclusiv detergenții, produsele cosmetice, articolele de toaletă și produse pentru copii mici, disponibilă, de asemenea, la adresa: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0357_RO.html

(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.

(6) În cazul în care un comerciant oferă acces la recenziile consumatorilor privind produsele, sunt considerate semnificative informațiile care indică dacă și cum garantează comerciantul că recenziile publicate provin de la consumatori care au utilizat sau au achiziționat efectiv produsul.

2.9.1. 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) (a se vedea secțiunea 2.9.5). În plus, articolul 7 alineatul (5) din DPCN clarifică faptul că „[i]nformațiile prevăzute de legislația comunitară privind comunicarea comercială, inclusiv publicitatea” sunt considerate semnificative (a se vedea secțiunea 1.2.2).

În schimb, astfel cum s-a explicat în considerentul 15, în cazul în care statele membre au introdus cerințe în materie de informații peste nivelul celor specificate de legislația comunitară, pe baza clauzelor minime, nerespectarea acestor cerințe nu se va considera omisiune înșelătoare în sensul acestei directive.

Pentru a evalua de la caz la caz dacă **au fost omise informații semnificative**, 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:

- O autoritate națională 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 limitate ⁽¹⁸⁹⁾.
- 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.

2.9.2. 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 electronic ⁽¹⁹⁰⁾, Directiva serviciilor mass-media audiovizuale ⁽¹⁹¹⁾ și Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice ⁽¹⁹²⁾ stabilesc, în mod similar, anumite cerințe în acest sens, cu privire la comunicările comerciale și trimiterea de mesaje electronice în scopuri de comercializare directă. Un aspect specific al comercializării ascunse, de asemenea, este reglementat la articolul 8 alineatul (5) din Directiva privind drepturile consumatorilor.

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 își declină identitatea la începutul conversației cu consumatorul și, dacă este cazul, declină identitatea persoanei în numele căreia telefonează și specifică scopul comercial al apelului”.

⁽¹⁸⁹⁾ Decizia nr. DDK 7/2014 a Oficiului polonez al concurenței și protecției consumatorilor.

⁽¹⁹⁰⁾ Directiva 2000/31/CE.

⁽¹⁹¹⁾ Directiva 2010/13/UE.

⁽¹⁹²⁾ Directiva 2002/58/CE.

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

De exemplu:

O autoritate de protecție a 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 consumatori ⁽¹⁹³⁾.

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 „**conținutul[ui] editorial din 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:

Un ziar important 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. S-a constatat că această practică încalcă punctul 11 din anexa I la DPCN ⁽¹⁹⁴⁾.

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 comerciantului ca și consumator**”.

Articolul 7 alineatul (2), împreună cu punctele 11 și 22 din anexa I, poate fi deosebit de relevant pentru comercianții online (a se vedea secțiunile 4.2.5 privind platformele de comunicare socială și 4.2.6 privind comercializarea realizată de influențatori).

2.9.3. 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 poate determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări.

De exemplu:

- O instanță națională 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 retractare furnizând textul integral al unui decret guvernamental. Instanța 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 retragere din contract ⁽¹⁹⁵⁾.
- 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. S-a statuat 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 ⁽¹⁹⁶⁾.

⁽¹⁹³⁾ Decizia nr. RPZ 6/2015 a Oficiului polonez al concurenței și protecției consumatorilor.

⁽¹⁹⁴⁾ Årenden 2016/53 și 2015/1000.

⁽¹⁹⁵⁾ Decizia nr. K. 27.272/2014, Tribunalul Administrativ și pentru Litigii de Muncă din Győr.

⁽¹⁹⁶⁾ KKO 2011:65.

— Cerința de a furniza informații semnificative într-un mod clar, inteligibil și prompt ar putea fi încălcată în situația în care un comerciant online vizează consumatori dintr-un anumit stat membru, furnizând o parte din informațiile semnificative în limba țării respective, dar punând la dispoziție alte informații semnificative numai într-o limbă diferită ⁽¹⁹⁷⁾, de exemplu în clauzele și condițiile standard ⁽¹⁹⁸⁾. Aplicarea DPCN în astfel de cazuri este complementară și nu aduce atingere cerințelor lingvistice mai specifice prevăzute în alte acte legislative ale UE, cum ar fi opțiunea de reglementare prevăzută în Directiva 2011/83/UE privind informațiile contractuale din contractele la distanță și cele negociate în afara spațiilor comerciale (a se vedea secțiunea 4.1.8 din Comunicarea ce prevede orientări privind DDC).

2.9.4. Contextul factual 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 tuturor secțiunilor 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**.

Curtea a clarificat faptul că evaluarea unei omisiuni înșelătoare prevăzută la articolul 7 alineatele (1) și (3) din DPCN trebuie să țină seama de factorii menționați mai sus, chiar dacă această cerință nu rezultă expres din modul de redactare a reglementării naționale în cauză, ci poate fi găsită, de exemplu, în lucrările pregătitoare ⁽¹⁹⁹⁾.

În aceeași cauză, Curtea a constatat de asemenea că limitele de spațiu și de timp ale mediului de comunicare utilizat trebuie să fie evaluate în raport cu natura și cu caracteristicile produsului respectiv. Este necesar să se evalueze dacă comerciantul a considerat că este imposibil să includă sau să comunice în mod clar informațiile. În cazul în care este imposibil să se includă toate informațiile semnificative referitoare la un produs, comerciantul poate face trimitere la produsul de pe site-ul său web. Cu toate acestea, site-ul web trebuie să conțină informații privind principalele caracteristici ale produsului, prețul și celelalte condiții, astfel cum se prevede la articolul 7 ⁽²⁰⁰⁾.

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. O instanță națională 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 ⁽²⁰¹⁾.

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.

⁽¹⁹⁷⁾ Impactul asupra deciziei comerciale a unui consumator mediu face obiectul unei evaluări de către instanțele și autoritățile naționale. De exemplu, într-un stat membru în care consumatorii înțeleg, în general, limba engleză, chiar dacă este o limbă străină, furnizarea anumitor informații numai în limba engleză poate să nu reprezinte neapărat o omisiune înșelătoare.

⁽¹⁹⁸⁾ Clauzele contractuale standard sunt evaluate în temeiul Directivei 93/13/CEE (a se vedea, de asemenea, secțiunea 1.2.4 privind interacțiunea cu DPCN).

⁽¹⁹⁹⁾ Cauza C-611/14, Canal Digital Danmark A/S, 26 octombrie 2016, punctul 29 ff.

⁽²⁰⁰⁾ Cauza C-611/14, Canal Digital Danmark A/S, 26 octombrie 2016, punctele 62 și 63.

⁽²⁰¹⁾ KKO 2011:65.

În cauza Ving Sverige, 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” ⁽²⁰²⁾.

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 națională 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 %. Instanța 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 promovat ⁽²⁰³⁾.

Amploarea globală a informațiilor necesare 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.

2.9.5. Informații semnificative în invitațiile de a cumpăra – articolul 7 alineatul (4)

Invitații de a cumpăra

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.

„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 în materie de informații 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 prevede 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-i permite consumatorului să decidă dacă să cumpere sau nu un anumit produs la un anumit preț**.

În cauza Ving Sverige, Curtea a statuat:

„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” ⁽²⁰⁴⁾.

O **invitație 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 în materie 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.

⁽²⁰²⁾ Cauza C-122/10, Konsumentombudsmannen/Ving Sverige AB, 12 mai 2011, punctul 59.

⁽²⁰³⁾ Audiencia Provincial de Madrid Sentencia n° 270/2014. Concluzii similare au fost formulate într-un caz similar soluționat de instanța spaniolă, Juzgado de lo Mercantil de Madrid Sentencia n° 704/2012.

⁽²⁰⁴⁾ Cauza C-122/10, Konsumentombudsmannen/Ving Sverige AB, 12 mai 2011, punctul 32.

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

De exemplu:

- Un site al unei companii aeriene care afișează oferte de zboruri și prețurile acestora.
- Publicitatea privind comenzile electronice ⁽²⁰⁵⁾.
- 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 și 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 națională 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 cumpăra ⁽²⁰⁶⁾.

Informații semnificative

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 critic ⁽²⁰⁷⁾. 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-i permite consumatorului să ia o decizie de cumpărare în cunoștință de cauză**, cu excepția cazului în care **informațiile respective nu reies deja din context**.

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.

Curtea a clarificat faptul că articolul 7 alineatul (4) conține o listă exhaustivă a informațiilor semnificative care trebuie incluse într-o invitație de a cumpăra. Cu toate acestea, faptul că un comerciant furnizează ansamblul informațiilor enumerate la articolul 7 alineatul (4) nu exclude ca această invitație să poată fi calificată drept o practică înșelătoare în sensul articolului 6 alineatul (1) sau al articolului 7 alineatul (2) ⁽²⁰⁸⁾.

Cu toate acestea, pentru a nu plasa **sarcini inutile sau disproporționate asupra comercianților**, cerințele de la articolul 7 alineatul (4) nu sunt statice și impun furnizarea a 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 țină cont de analiza faptelor și limitele mediului de comunicare utilizat, astfel cum s-a discutat în secțiunea anterioară.

Cauza Verband Sozialer Wettbewerb se referă la un anunț publicitar publicat de o platformă, care prezintă diferite produse care nu sunt furnizate de platformă, ci de vânzători terți pe platformă ⁽²⁰⁹⁾. Piața a facilitat încheierea de contracte între comercianți și cumpărători, inclusiv consumatori. Curtea a clarificat faptul că publicitatea poate fi evaluată în temeiul articolului 7 alineatul (4), în special pentru a verifica dacă au fost furnizate toate informațiile semnificative, cum ar fi numele comercianților care oferă produse specifice, ținând seama în același timp de **limitele de spațiu și de alte circumstanțe specifice** ale cazului. Curtea a clarificat, de asemenea, că pot exista limite de spațiu în sensul articolului 7 alineatul (3) care ar putea justifica omiterea adresei geografice și a identității fiecărui comerciant. Totuși, aceste informații trebuie furnizate simplu și rapid, la accesarea platformei ⁽²¹⁰⁾.

⁽²⁰⁵⁾ 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.

⁽²⁰⁶⁾ Tribunalul Comercial din Anvers, 29 mai 2008, Federatie voor verzekering- en financiële tussenpersonen/NG Insurance Services NV și ING België NV.

⁽²⁰⁷⁾ Considerentul 14 clarifică faptul că „[i]n 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...”.

⁽²⁰⁸⁾ Cauza C-611/14, Canal Digital Danmark A/S, 26 octombrie 2016, punctul 71.

⁽²⁰⁹⁾ Cauza C-146/16, Verband Sozialer Wettbewerb, 30 martie 2017.

⁽²¹⁰⁾ *Ibid.*, punctele 28-30.

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”.

Prin urmare, stabilirea caracteristicilor principale ale unui produs **depinde de produsul** în cauză și de ceea ce poate fi considerat „corespunzător” **în funcție de „mediul” utilizat** de comerciant pentru a efectua comunicarea comercială.

Informațiile cu privire la principalele caracteristici ale bunurilor pot fi deja disponibile din aspect, de pe ambalaje sau de pe etichete, pe care consumatorul le poate consulta la momentul vânzării. Bunurile mai complexe pot necesita comunicarea unor informații suplimentare – pe etichetele descriptive ale produselor în magazin sau pe paginile online – pentru a stabili caracteristicile lor principale.

Aceste din urmă **caracteristici ale produsului și condiții restrictive pe care consumatorul mediu nu le va aștepta în mod normal** din categoria sau tipul unui anumit produs trebuie, în special, comunicate consumatorului, deoarece acestea sunt în special de natură să le afecteze deciziile comerciale. Astfel de caracteristici ar putea fi, de exemplu, limitarea duratei sau a naturii și performanței unui serviciu (de exemplu, dacă un serviciu de internet prin „fibră” optică este „fibră până acasă” sau un alt tip) sau o anumită compoziție sau specificație a bunurilor (de exemplu, originea **sintetică** a pietrelor prețioase, cum ar fi diamantele).

Avertismentele de siguranță, 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 a Parlamentului European și a Consiliului privind siguranța jucăriilor⁽²¹¹⁾, 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, o instanță națională 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. Instanța 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 situație⁽²¹²⁾.

În același timp, omisiunea de a furniza informații cu privire la identitatea comerciantului ar putea fi justificată uneori 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 termenii și condițiile de vânzare, dar poate să nu fie considerată, în mod necesar, informație semnificativă în sensul articolului 7 alineatul (4).

⁽²¹¹⁾ Directiva 2009/48/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 18 iunie 2009 privind siguranța jucăriilor (JO L 170, 30.6.2009, p. 1).

⁽²¹²⁾ MD 2015:2, 9 martie 2015.

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), DDC prevede cerințe suplimentare în materie de informații privind **datele de contact** ale comerciantului, în special la articolul 5 alineatul (1) (vânzările negociate în spațiile comerciale) și articolul 6 alineatul (1) (vânzările în afara spațiilor comerciale).

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 DPCN. 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 RGPD, 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).

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 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 DDC].

În cauza Canal Digital Danmark, Curtea a stabilit că, atunci când un comerciant indică **prețul unui abonament astfel încât consumatorul trebuie să achite atât un tarif lunar, cât și un tarif semestrial**, această practică trebuie să fie considerată drept o omisiune înșelătoare în sensul articolului 7 în cazul în care prețul abonamentului lunar este evidențiat în mod deosebit în cadrul comercializării, în timp ce tariful semestrial este omis în totalitate sau este prezentat doar într-un mod mai puțin vizibil, în cazul în care o astfel de omisiune determină consumatorul să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări ⁽²¹³⁾.

De exemplu:

- O autoritate de protecție a 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 contractului ⁽²¹⁴⁾.
- O autoritate de protecție a consumatorilor 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/furniza ⁽²¹⁵⁾.
- O instanță națională a pronunțat o hotărâre în favoarea unei decizii a unei municipalități 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 rețea ⁽²¹⁶⁾.

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.

⁽²¹³⁾ C-611/14, Canal Digital Danmark, 26 octombrie 2016, punctele 46-49.

⁽²¹⁴⁾ Decizia nr. RBG 38/2014.

⁽²¹⁵⁾ 16 iulie 2015 – Decizie administrativă în ceea ce privește Stoppa Telefonforsaljning Limited.

⁽²¹⁶⁾ Tribunal Superior de Justicia de Madrid Sala de lo Contencioso Administrativo Sección 10, nr. 112/2014.

De exemplu:

O agenție de turism a indicat prețuri „începând de la” pentru anumite zboruri și pachete de servicii de călătorie. O instanță națională a hotărât că DPCN nu exclude utilizarea prețurilor de bază, atât timp cât informațiile puse la dispoziție respectă cerințele directivei, luând în considerare împrejurările cazului real. Curtea a statuat următoarele: „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”.⁽²¹⁷⁾

Cu toate acestea, prețul minim ar trebui 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 o autoritate de protecție a consumatorilor⁽²¹⁸⁾.

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 și executare**, 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 le exercite față de consumatori.

Cerința de a furniza informații cu privire la **politica de soluționare a reclamațiilor** a fost eliminată ca urmare a modificărilor aduse prin Directiva (UE) 2019/2161. Aceste informații sunt cele mai relevante în etapa precontractuală, care este deja reglementată de DDC și, prin urmare, cerința nu a fost necesară pentru invitațiile de a cumpăra în etapa de publicitate în temeiul DPCN.

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.

DDC 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 telefon [articolul 5 alineatul (1) litera (d) și articolul 6 alineatul (1) litera (g)].

De exemplu, directiva menționată solicită comerciantului să furnizeze informații cu privire la „prețul total”, înainte ca consumatorul să fie obligat printr-un contract [articolul 5 alineatul (1) litera (c) și articolul 6 alineatul (1) litera (e)]. 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” (articolul 22).

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 consumatorilor [articolul 6 alineatul (1) litera (h)].

Obligațiile prevăzute la articolul 7 alineatul (4) litera (f), alineatele (4a) și (6) privind **piețele online**, transparența **rezultatelor căutărilor** și **recenziile utilizatorilor** sunt discutate în secțiunea 4.2.

⁽²¹⁷⁾ Cauza C-122/10, Konsumentombudsmannen/Ving Sverige AB, 12 mai 2011, punctul 64.

⁽²¹⁸⁾ Decizia nr. RWA-25/2010, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Delegatura w Warszawie, 28 decembrie 2010, Eko-Park S.A.

2.9.6. 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). Unele studii gratuite implică practici comerciale neloiale care îi atrag pe consumatori în vederea încheierii de abonamente. Un studiu al Comisiei din 2017 privind studiile gratuite online și capcanele de abonament a raportat prevalența diferitelor practici descrise mai jos ⁽²¹⁹⁾.

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 DDC 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 alineatele (1), (2) și (4) litera (a) 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 recurente ale unui abonament 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 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. O autoritate de protecție a consumatorilor a hotărât că această publicitate este înșelătoare în temeiul articolului 6 alineatul (1) litera (d) din DPCN ⁽²²⁰⁾.
- În 2021, Comisia și autoritățile naționale de protecție a consumatorilor au luat măsuri cu privire la lipsa de informații clare la achizițiile cu carduri de credit, ceea ce poate implica probleme precum disimularea costurilor reale în texte ascunse sau cu caractere mici cu privire la plățile recurente ⁽²²¹⁾. Deși societățile emitente de carduri de credit nu sunt cele care gestionează aceste sisteme, acestea au datoria de a-și informa în mod corespunzător clienții. În fereastra de plată în care consumatorii își introduc informațiile privind cardurile de credit atunci când fac cumpărături online, există adesea doar informații despre o sumă unică de plată, nu despre abonamentul recurent. În temeiul DPCN și al Directivei privind serviciile de plată, consumatorii trebuie să fie informați cu privire la sumele specifice pentru toate operațiunile de plată, inclusiv pentru cele recurente.
- În 2020, o autoritate națională a amendat operatorul a două site-uri internet de întâlniri pentru încălcări ale DPCN în ceea ce privește modelele de abonament ale site-urilor. Mai precis, autoritatea a constatat că, deși site-urile internet au fost promovate ca fiind gratuite, serviciile esențiale (de exemplu, contactarea altor utilizatori) au făcut obiectul unei taxe, furnizând consumatorilor informații înșelătoare cu privire la abonamente, reînnoiri și taxe. În plus, numărul mare de reclamații ale consumatorilor, precum și soluționarea necorespunzătoare a acestora au indicat refuzul comerciantului de a-și schimba practicile de comunicare ⁽²²²⁾.

În plus, DDC conține norme specifice la articolul 8 alineatul (2) pentru a îmbunătăți transparența plăților pe internet. Conform articolului 8 alineatul (2), în cazul contractelor la distanță încheiate prin mijloace electronice, informațiile referitoare la caracteristicile principale ale bunului sau serviciului, prețul cu toate taxele incluse, precum și durata contractului și a obligațiilor consumatorilor trebuie să fie furnizate într-o manieră clară și foarte vizibilă, imediat înainte ca acesta să plaseze comanda; nu este suficient să se furnizeze aceste informații în etapele anterioare ale procesului de comandă. În plus, consumatorul trebuie să aibă posibilitatea să recunoască în mod explicit că această comandă implică o obligație de a plăti, inclusiv sume recurente, de exemplu, prin activarea unui buton de comandă clar etichetat. Atât cuantumul unei plăți unice, cât și cuantumul plăților recurente care ar putea urma ar trebui să fie furnizate în mod clar consumatorului.

⁽²¹⁹⁾ Comisia Europeană, „Study on Misleading «free» trials and subscription traps for consumers in the EU” (Studiu privind studiile „gratuite” înșelătoare și capcanele de abonament pentru consumatori în UE) (2017), <https://op.europa.eu/ro/publication-detail/-/publication/bf621260-9441-11e7-b92d-01aa75ed71a1>

⁽²²⁰⁾ Decizia nr. RBG 32/2014.

⁽²²¹⁾ Comunicatul de presă din 21 iunie 2021: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex_21_3127

⁽²²²⁾ Autoritatea maghiară pentru concurență, 17 august 2020, VJ/19/2018, be2.hu și academicsingles.hu.

De exemplu:

Un comerciant a contactat consumatorii prin telemarketing pentru a promova vânzarea unei cărți gratuite de puzzle împreună cu un abonament de șase luni, care implică cinci cărți suplimentare contra cost. O instanță națională a considerat că, pe baza informațiilor furnizate și a accentului pus pe prima carte gratuită, este posibil ca consumatorii să fi considerat că s-au angajat la o plată unică, în timp ce, în realitate, au încheiat un abonament. S-a constatat că comerciantul a încălcat articolul 6 alineatul (1) litera (a) din DPCN prin faptul că nu a furnizat informații clare cu privire la natura produsului ⁽²²³⁾.

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 din anexa I la directivă.

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 din anexa I la directivă.

2.10. Articolele 8 și 9 – 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 în altă situație.

Articolul 9 – Folosirea hărțuirii, constrângerii sau a influenței nejustificate

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 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**.

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. Astfel cum a clarificat Curtea, cu excepția cazului în care se evaluează practicile interzise din anexa I, o practică comercială nu poate fi calificată drept agresivă „decât după o evaluare concretă și specifică a elementelor sale, efectuând o apreciere în lumina criteriilor prevăzute la articolele 8 și 9 din această directivă” ⁽²²⁴⁾.

⁽²²³⁾ ECLI:NL:CBB:2018:465, College van Beroep voor het bedrijfsleven, 17/1282.

⁽²²⁴⁾ Cauza C-628/17, Orange Polska, 12 iunie 2019, punctul 31.

De exemplu:

O instanță națională a hotărât că, 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 ar trebui să implice o conduită activă a comerciantului („hărțuirea, constrângerea, inclusiv prin forță fizică sau printr-o influență nejustificată”) care limitează libertatea de alegere a consumatorului ⁽²²⁵⁾.

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 nejustificată 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. Pentru explicații suplimentare privind relevanța acestui temei juridic în mediul digital, a se vedea secțiunea 4.2.7.

Articolul 9 litera (d) nu permite comercianților să impună **bariere necontractuale disproporționate** care sunt deza-vantajoase 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 barierele necontractuale în calea transferului în cazul contractelor în domeniul telecomunicațiilor ⁽²²⁶⁾ și al utilităților energetice. Pentru explicații suplimentare cu privire la problema „dependenței consumatorilor” (*consumer lock-in*), a se vedea secțiunea 4.2.11.

De exemplu:

O instanță națională 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 agresivă ⁽²²⁷⁾.

Articolul 9 litera (e) privește 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:

O autoritate de protecție a consumatorilor 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 nejustificată ⁽²²⁸⁾.

Curtea a furnizat orientări suplimentare cu privire la evaluarea practicilor agresive în cazuri specifice.

În cauza Wind Tre, Curtea a statuat că vânzarea de cartele SIM pe care erau preinstalate și activate în prealabil anumite servicii fără informarea adecvată a consumatorilor cu privire la aceste servicii și la costurile acestora ar putea constitui o practică agresivă interzisă de **vânzare nesolicitată în sensul punctului 29 din anexa I** ⁽²²⁹⁾. În sensul evaluării, este **irrelevant dacă utilizarea serviciilor a necesitat o acțiune conștientă** din partea consumatorului sau **dacă acesta ar fi putut dezactiva serviciile**, întrucât, în lipsa unor informații suficiente, nu se poate considera că o astfel de acțiune reprezintă exercitarea unei alegeri libere în legătură cu serviciile respective ⁽²³⁰⁾.

În cauza Waternet, Curtea a clarificat faptul că punctul 29 din anexa I nu include o practică de menținere a **racordării la rețeaua publică de distribuție a apei** în momentul instalării unui consumator într-o locuință ocupată anterior, întrucât consumatorul respectiv nu dispune de o alegere privind furnizorul acestui serviciu, că furnizorul facturează tarife care acoperă costurile și care sunt transparente și nediscriminatorii, în funcție de consumul de apă, iar consumatorul știe că locuința respectivă este racordată la rețeaua publică de distribuție a apei și că furnizarea apei se face cu titlu oneros ⁽²³¹⁾. Curtea a făcut distincție între acest scenariu și cauza Wind Tre și a constatat că utilizarea apei necesită o acțiune

⁽²²⁵⁾ Consiglio di Stato, Adunanza Plenaria - Sentenza 11 maggio 2012, n.14 – Pres. Coraggio – est. Greco.

⁽²²⁶⁾ Articolul 106 din Directiva 2018/1972 (Codul european al comunicațiilor electronice) stabilește norme privind trecerea de la un furnizor de servicii de comunicații electronice la altul.

⁽²²⁷⁾ Curtea Supremă din Bulgaria, 3 noiembrie 2011, 15182/2011, VII d.

⁽²²⁸⁾ A se vedea, de exemplu, PS8215, Decizia nr. 24117 din 12 decembrie 2012.

⁽²²⁹⁾ Cauzele conexate C-54/17 și C-55/17, Wind Tre și Vodafone, 13 septembrie 2018.

⁽²³⁰⁾ Punctele 48-50.

⁽²³¹⁾ C-922/19, Waternet, 3 februarie 2021.

conștientă din partea consumatorului și că un consumator mediu ar ști probabil că o locuință este racordată la rețeaua publică de distribuție a apei cu titlu oneros ⁽²³²⁾.

În cauza Orange Polska, Curtea a statuat că semnarea unui contract în prezența unui curier nu poate fi considerată în **orice** situație o practică agresivă care utilizează influența nejustificată în temeiul articolelor 8-9 ⁽²³³⁾. Trebuie să se țină seama de **comportamentul comerciantului în cazul concret**, care are efectul de a **face presiuni asupra consumatorului, astfel că libertatea de alegere a acestuia este afectată în mod semnificativ**, și care îl **incomodează pe consumator sau care perturbă reflecția acestuia** privind decizia comercială care urmează a fi luată. Prin urmare, trebuie să se aprecieze „semnificația” atingerii aduse libertății de alegere sau comportamentului consumatorului mediu cu privire la un produs.

Faptul că consumatorului nu i s-a oferit posibilitatea de a citi în prealabil clauzele contractuale standard nu poate conduce în sine la calificarea modului de încheiere a contractelor drept practică agresivă (punctul 43). Cu toate acestea, Curtea a oferit exemple de scenarii care pot fi considerate agresive la punctul 48:

„De exemplu, ar putea intra în această categorie de comportament, pe de o parte, formularea că orice întârziere în semnarea contractului sau a actului adițional ar presupune că încheierea ulterioară a contractului sau a actului adițional nu ar fi posibilă decât în condiții mai puțin favorabile sau faptul că consumatorul ar risca să fie nevoit să plătească penalități contractuale sau să suporte, în ipoteza modificării contractului, o suspendare a furnizării serviciului comerciantului. Pe de altă parte, ar putea intra în aceeași categorie de comportament faptul că curierul informează consumatorul că, în caz de absență sau de întârziere la semnarea contractului sau a actului adițional pe care i l-a înmănat, ar putea primi o evaluare nefavorabilă din partea angajatorului său”.

3. LISTA NEAGRĂ A PRACTICILOR COMERCIALE NELOIALE (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).

3.1. Produse care nu pot fi vândute în mod legal – 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 sau de bunuri furate. 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.

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**.

⁽²³²⁾ Punctele 58-62.

⁽²³³⁾ Cauza C-628/17, Orange Polska, 12 iunie 2019.

De exemplu:

- Pachetele de servicii de călătorie pot fi organizate numai de comercianți care respectă cerințele de protecție în caz de insolvență impuse de Directiva privind pachetele de servicii pentru călătorii ⁽²³⁴⁾. O instanță națională a constatat că o agenție de turism care a oferit astfel de pachete de servicii în pofida faptului că nu a depus o garanție de depozit la un fond de insolvență național, a încălcat punctul 9 din anexa I prin faptul că respectivii consumatori au avut impresia falsă că oferta a fost complet în conformitate cu legea ⁽²³⁵⁾.
- Sugerarea faptului că biletele pot fi vândute în mod legal atunci când există o interdicție legislativă națională în statul SEE în care are loc vânzarea, în statul SEE de executare sau în ambele este considerată o practică comercială neloială, în conformitate cu hotărârea Curții de Justiție a AELS într-o cauză privind comercializarea și revânzarea de către un comerciant a biletelor la Jocurile Olimpice și Paralimpice de la Londra din 2012 ⁽²³⁶⁾.

3.2. Sisteme piramidale – 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 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 consumator 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” ⁽²³⁷⁾.

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” ⁽²³⁸⁾.

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).

O altă cauză, Loterie Nationale, se referea la un sistem prin care jucătorii erau recrutați pentru a juca împreună Lotto. Noii jucători erau recrutați în mod constant și plăteau, *de facto*, în sens ascendent în cadrul sistemului către jucătorii care se alăturaseră anterior și în beneficiul organizatorilor sistemului. Noii membri urma să plătească 10 EUR drept taxă de intrare în sistem și aproximativ 43 EUR lunar pentru a participa. Jucătorii câștigători urma să primească efectiv 50 % din

⁽²³⁴⁾ Directiva 90/314/CEE a Consiliului din 13 iunie 1990 privind pachetele de servicii pentru călătorii, vacanțe și circuite (JO L 158, 26.6.1990, p. 59). Abrogată și înlocuită de Directiva (UE) 2015/2302 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), începând cu 1 iulie 2018.

⁽²³⁵⁾ 2009:17, Marknadsdomstolen (Stockholm), Ombudsmanul consumatorului/Casa Nordica AltaVista C AB, 26 iunie 2009.

⁽²³⁶⁾ Cauza E-1/19, Curtea de Justiție a AELS, 14 decembrie 2019, Andreas Gyrre/Guvernul norvegian, reprezentat de Ministerul pentru Copii și Egalitate.

⁽²³⁷⁾ 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.

⁽²³⁸⁾ *Ibid.*, punctul 34.

câștigul lor și exista, de asemenea, un plafon pentru câștigurile mai mari de un milion de euro care nu au fost distribuite jucătorilor. Curtea a clarificat faptul că **este suficient să existe o legătură indirectă între cotizațiile plătite de noii jucători și contraprestațiile/profiturile plătite jucătorilor existenți** pentru ca un astfel de sistem să fie calificat drept sistem piramidal. O interpretare contrară ar priva interdicția de efectul său util ⁽²³⁹⁾.

„În schimb, nu se poate deduce din textul acestei dispoziții că legătura financiară impusă trebuie neapărat să fie directă. Ceea ce contează este calificarea drept «specială» sau drept «principală» a cotizațiilor plătite de noi participanți la un asemenea sistem” ⁽²⁴⁰⁾.

De exemplu:

O autoritate de protecție a consumatorilor 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 revânzători a reușit să îi atragă în sistem ⁽²⁴¹⁾. 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 agenți ⁽²⁴²⁾. 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 personale ⁽²⁴³⁾. 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:

O autoritate de protecție a 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 sistemului ⁽²⁴⁴⁾. 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, 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, din momentul în care începe promovarea acestuia, să fie considerată drept comerciant și să devină ea însăși obiectul interdicției prevăzute de DPCN în ceea ce privește conduitele profesionale desfășurate în cadrul programului.

3.3. Produse care vindecă boli, disfuncții și malformații – 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 serviciul său poate ameliora sau vindeca anumite afecțiuni fizice sau psihologice.

⁽²³⁹⁾ Cauza C-667/15, Loterie Nationale, 15 decembrie 2016.

⁽²⁴⁰⁾ Ibid., punctul 30.

⁽²⁴¹⁾ PS6425 Xango-Prodotti Con Succo Di Mangostano. Provvedimento n. 21917, 15 decembrie 2010.

⁽²⁴²⁾ PS4893 Agel Enterprises-Integratori. Provvedimento n. 23789, 2 august 2012.

⁽²⁴³⁾ PS7621 – Vemma Italia – Prodotti con succo di mangostano, Provvedimento n. 24784, 5 februarie 2014.

⁽²⁴⁴⁾ Decizia Nr. RKR 34/2014.

De exemplu:

O autoritate de protecție a 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 sanguină) intră sub incidența interdicției impuse la punctul 17 din anexa I ⁽²⁴⁵⁾.

Dezinfectarea legată de mențiunile de sănătate a fost predominantă în timpul **pandemiei de COVID-19**. Comercianții necinstiți au făcut publicitate și au vândut produse precum măști de protecție, bonete și dezinfectanți pentru mâini despre care se presupune că previn sau că vindecă o eventuală infecție. Cu toate acestea, astfel de afirmații au fost formulate adesea fără trimiteri la dovezi științifice solide sau fără a fi în deplină conformitate cu avizele oficiale ale experților. Aceste afirmații pot încălca articolele 5 și 6 din DPCN, care interzic acțiunile înșelătoare cu privire la principalele caracteristici ale produsului; în cazuri specifice, astfel de afirmații pot fi interzise prin interdicția de la punctul 17 din anexa I. Pentru a contribui la combaterea unor astfel de practici, Comisia a reunit autoritățile naționale care acționează în cadrul Rețelei de cooperare în domeniul protecției consumatorului și a adoptat o poziție comună ⁽²⁴⁶⁾ cu privire la modul de abordare a escrocheriilor legate de COVID-19.

De exemplu:

- O autoritate națională a blocat site-ul unui comerciant care a promovat un medicament ce conținea ingredientele active ale medicamentului antiviral pentru tratamentul HIV ca „singurul medicament împotriva coronavirusului (COVID-19)” și „singurul remediu pentru combaterea coronavirusului (COVID-19)”, în pofida declarațiilor oficiale ale autorităților sanitare potrivit cărora nu există un tratament eficient pentru combaterea virusului ⁽²⁴⁷⁾.
- În trei cazuri în care comercianții care comercializau produse dând impresia că produsele ar putea proteja împotriva coronavirusului, autoritățile naționale și o instanță au constatat că astfel de practici sunt agresive. În special, s-a constatat că comercianții au profitat de teama consumatorilor de a fi infectați cu coronavirusul, reducându-le astfel discernământul, iar practicile de comercializare specifice au exploatat o situație de preocupare importantă pentru societate ⁽²⁴⁸⁾.

Astfel de afirmații sunt, de asemenea, 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**. 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.

În temeiul articolului 7 alineatul (3) din Regulamentul ICPA ⁽²⁴⁹⁾, **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. 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 ⁽²⁵⁰⁾ stabilește norme detaliate privind utilizarea **mențiunilor nutriționale și de sănătate pe produsele alimentare** în cadrul comunicărilor comerciale, fie că apar la etichetarea, prezentarea sau publicitatea produselor alimentare.

În temeiul regulamentului, mențiunile nutriționale („orice mențiune care declară, sugerează sau implică faptul că un produs alimentar are proprietăți nutriționale benefice speciale”) nu sunt permise decât în cazul în care acestea sunt enumerate în anexă și sunt conforme cu condițiile stabilite de Regulamentul privind mențiunile. Mențiunile de sănătate („orice mențiune care declară, sugerează sau implică că există o relație între o categorie de produse alimentare, un produs

⁽²⁴⁵⁾ Decizie a președintelui Oficiului pentru concurență și protecția consumatorului, Ref. RPZ 2/2012 ZdroWita din 13 martie 2012.

⁽²⁴⁶⁾ „Common Position of CPC Authorities, Stopping scams and tackling unfair business practices on online platforms in the context of the Coronavirus outbreak in the EU” (Poziția comună a autorităților CPC, stoparea escrocheriilor și combaterea practicilor comerciale neloiale de pe platformele online în contextul pandemiei de coronavirus din UE), 20 martie 2020: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/live_work_travel_in_the_eu/consumers/documents/cpc_common_position_covid19.pdf

⁽²⁴⁷⁾ PS11723, Coronavirus, 17 martie 2020.

⁽²⁴⁸⁾ Cauzele MR-2020-563: Consiliul comercial, 23 septembrie 2020, Visjon TV & Webshop AS; MR-2020-687: Consiliul comercial, 22 octombrie 2020, Vitability AS; FOV-2020-663: Autoritatea norvegiană pentru protecția consumatorilor, 6 aprilie 2020, Emptio-direct AS.

⁽²⁴⁹⁾ Regulamentul (UE) nr. 1169/2011 privind informarea consumatorilor cu privire la produsele alimentare.

⁽²⁵⁰⁾ Regulamentul (CE) nr. 1924/2006.

alimentar sau unul din constituenții săi și sănătate”) sunt interzise, cu excepția cazului în care sunt autorizate în conformitate cu Regulamentul privind mențiunile și incluse în listele de mențiuni autorizate prevăzute la articolele 13 și 14. De asemenea, regulamentul interzice în mod special următoarele mențiuni de sănătate ⁽²⁵¹⁾:

- 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 care nu sunt menționate la articolul 11 din Regulamentul privind mențiunile.

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** 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. Articolele 86-100 din directiva menționată prevede, de asemenea, dispoziții specifice privind publicitatea medicamentelor pentru publicul larg. Publicitatea medicamentelor care se eliberează numai pe bază de prescripție medicală și a produselor care conțin substanțe psihotrope sau narcotice este interzisă. De asemenea, statele membre pot interzice publicitatea produselor compensate. Publicitatea produselor care nu se eliberează pe bază de rețetă este permisă, dar cu condiții precise. De exemplu:

- trebuie să fie concepută astfel încât să reiasă clar caracterul publicitar al mesajului și produsul să fie identificat în mod clar ca medicament;
- încurajează utilizarea rațională a medicamentului, prin prezentarea obiectivă a acestuia și fără a-i exagera calitățile terapeutice;
- nu induce în eroare;
- nu poate să fie destinată în exclusivitate sau în principal copiilor;
- nu poate să utilizeze, într-un mod inadecvat, alarmant sau înșelător, reprezentări vizuale care prezintă modificările organismului uman provocate de boli sau leziuni, sau acțiunea unui medicament asupra organismului uman;
- nu poate să facă referire la o recomandare a oamenilor de știință sau a profesioniștilor din domeniul sănătății care, datorită celebrității lor, ar putea încuraja utilizarea produsului.

Articolul 7 din Regulamentul (UE) 2017/745 al Parlamentului European și al Consiliului ⁽²⁵²⁾ privind dispozitivele medicale și articolul 7 din Regulamentul (UE) 2017/746 al Parlamentului European și al Consiliului ⁽²⁵³⁾ privind dispozitivele medicale pentru diagnostic *in vitro* au introdus la nivelul UE o interdicție referitoare la mențiunile privind etichetarea, instrucțiunile de utilizare sau publicitatea care induc în eroare utilizatorul sau pacientul în ceea ce privește scopul propus, siguranța sau performanța dispozitivului, în special prin:

- atribuirea unor funcții și proprietăți dispozitivului pe care acesta nu le prezintă;
- crearea unei false impresii în legătură cu tratamentul sau cu diagnosticul, cu funcții sau proprietăți pe care dispozitivul nu le are;
- neinformarea utilizatorului sau a pacientului cu privire la probabilitatea unor riscuri asociate cu utilizarea dispozitivului în conformitate cu scopul său propus;
- recomandarea unor utilizări pentru dispozitiv, altele decât cele menționate ca făcând parte din scopul propus pentru care s-a efectuat evaluarea conformității.

În plus, există limite specifice (și anume, interdicții) cu privire la **promovarea de produse farmaceutice și tratamente medicale** între 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.

Punctul 17 se aplică, de asemenea, bunurilor sau serviciilor precum **tratamentele estetice, produsele de bunăstare și similare** în cazul în care sunt comercializate cu mențiuni false potrivit cărora pot să trateze boli, disfuncții sau malformații.

⁽²⁵¹⁾ Articolul 12 din Regulamentul (CE) nr. 1924/2006.

⁽²⁵²⁾ Regulamentul (UE) 2017/745 al Parlamentului European și al Consiliului din 5 aprilie 2017 privind dispozitivele medicale, de modificare a Directivei 2001/83/CE, a Regulamentului (CE) nr. 178/2002 și a Regulamentului (CE) nr. 1223/2009 și de abrogare a Directivelor 90/385/CEE și 93/42/CEE ale Consiliului (JO L 117, 5.5.2017, p. 1).

⁽²⁵³⁾ Regulamentul (UE) 2017/746 al Parlamentului European și al Consiliului din 5 aprilie 2017 privind dispozitivele medicale pentru diagnostic *in vitro* și de abrogare a Directivei 98/79/CE și a Deciziei 2010/227/UE a Comisiei (JO L 117, 5.5.2017, p. 176).

În ceea ce privește **produsele cosmetice**, articolul 20 alineatul (1) din Regulamentul (CE) nr. 1223/2009 al Parlamentului European și al Consiliului⁽²⁵⁴⁾ privind produsele cosmetice 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 factice de acest tip**. Faptul că sarcina probei revine comerciantului reflectă principiul formulat în sens larg la articolul 12 din DPCN, care prevede că „[s]tatele 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. O autoritate națională a considerat acest fapt ca fiind un exemplu de practică comercială înșelătoare interzisă în temeiul anexei I la DPCN⁽²⁵⁵⁾.

3.4. Utilizarea mențiunii „bonus” – 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:

- 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);
- costul real/efectiv pentru transport sau livrare;
- 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 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 afirmația „bonus” este utilizată 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 aceluia element este inclus în prețul pachetului.

⁽²⁵⁴⁾ 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).

⁽²⁵⁵⁾ 2S-17, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Vilnius), 4.7.2011.

De exemplu:

- Într-o ofertă comună pentru un telefon mobil cu abonament, un operator de telecomunicații a promovat prețul ca „0 kr”. Cu toate acestea, de îndată ce consumatorul a acceptat oferta, ratele lunare pentru abonament au crescut. O instanță națională a considerat că acest lucru intră sub incidența punctului 20 din anexa I la DPCN ⁽²⁵⁶⁾.
- În cazul unei oferte pentru un „credit fără costuri”, o autoritate de protecție a consumatorilor 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 mențiunea „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:

- este clar pentru consumatori faptul că aceștia trebuie să plătească toate costurile;
- calitatea sau compoziția elementelor plătite nu a fost diminuată; și
- prețul elementelor plătite nu a crescut pentru a recupera costurile de furnizare a elementului bonus.

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. O autoritate națională a statuat că această promoție condiționată de cumpărare era interzisă în temeiul punctului 20 din anexa I ⁽²⁵⁷⁾.

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:**

- 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);
- că aceștia furnizează elementul „bonus” numai împreună cu elementul (elementele) plătite în cazul în care consumatorul respectă condițiile promoției; și
- 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.
- O afirmație potrivit căreia consumatorii pot obține un „abonament gratuit la un serviciu de streaming pentru un anumit număr de luni” împreună cu achiziționarea unui bun, cum ar fi un televizor, este legitimă în cazul în care consumatorul nu este obligat să plătească abonamentul respectiv, iar prețul bunului nu este crescut din cauza abonamentului adăugat.

Punctul 20 din anexa I interzice utilizarea mențiunii „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 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.

⁽²⁵⁶⁾ Hotărârile comune Dnr B 2/11 și B 3/11 ale Marknadsdomstolen, 11 mai 2012.

⁽²⁵⁷⁾ 2S-27, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Vilnius), 11 noiembrie 2010.

De exemplu:

În cazul în care se face reclamă unui automobil cu scaune din piele, aer condiționat și sistem multimedia 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 forțat. 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 sistemul multimedia 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 sistemul multimedia reprezintă o caracteristică nouă, suplimentară și că prețul automobilului nu a crescut.

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 colectează **date cu caracter personal** ale utilizatorilor, cum ar fi identitatea și adresa de e-mail a acestora. Este important de remarcat faptul că DPCN acoperă toate practicile comerciale privind produsele „bonus” și nu impune plata cu bani ca o condiție pentru aplicarea acesteia. Practicile bazate pe date implică o interacțiune între **legislația UE privind protecția datelor** și DPCN. Există o creștere a gradului de conștientizare a valorii economice a informațiilor legate de preferințele consumatorilor, de datele cu caracter personal și de alte conținuturi generate de utilizatori. Comercializarea unor astfel de produse ca fiind „bonus”, fără a explica în mod adecvat consumatorilor cum vor fi utilizate preferințele acestora, datele cu caracter personal și conținuturile generate de utilizatori, ar putea să fie considerată o practică înșelătoare, pe lângă posibilele încălcări ale legislației privind protecția datelor.

În plus, Directiva (UE) 2019/770 ⁽²⁵⁸⁾ se aplică contractelor în care conținutul digital sau serviciile digitale sunt furnizate consumatorilor, iar consumatorii furnizează sau se angajează să furnizeze date cu caracter personal. Directiva privind conținutul digital se aplică indiferent dacă datele cu caracter personal sunt furnizate comerciantului la momentul încheierii unui contract sau ulterior, de exemplu atunci când consumatorul își dă consimțământul pentru prelucrarea datelor cu caracter personal. Ca urmare a modificărilor introduse prin Directiva (UE) 2019/2161, și Directiva privind drepturile consumatorilor se aplică (începând cu 28 mai 2022) contractelor de furnizare de servicii digitale și conținut digital în cazul cărora consumatorii furnizează sau se angajează să furnizeze date cu caracter personal.

De exemplu:

- O autoritate de protecție a consumatorilor a amendat o platformă online pentru informații înșelătoare în baza articolului 6 din DPCN, 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 furnizarea informațiilor către comercianți terți ⁽²⁵⁹⁾.
- O autoritate de protecție a consumatorilor a amendat o platformă online pentru inducerea în eroare a utilizatorilor (în temeiul articolelor 6 și 7 din DPCN) în vederea înregistrării și pentru neinformarea imediată și adecvată a acestora în timpul creării contului că datele furnizate vor fi utilizate în scopuri comerciale și, în general, în scopuri profitabile care stau la baza serviciului, subliniind, în schimb, caracterul gratuit al serviciului ⁽²⁶⁰⁾.

⁽²⁵⁸⁾ „Directiva privind conținutul digital”.

⁽²⁵⁹⁾ VJ-85/2016/189 Facebook Ireland Ltd, 16 decembrie 2019.

⁽²⁶⁰⁾ AGCM, PS11112 – Facebook, 29 noiembrie 2018.

3.5. Revânzarea de bilete către consumatori, în cazul în care acestea au fost achiziționate utilizând mijloace automate – nr. 23a

Punctul 23a din anexa I

„Revânzarea de bilete către consumatori, în cazul în care comerciantul le-a achiziționat utilizând mijloace automate pentru a eluda orice limitare impusă privind numărul de bilete pe care o persoană le poate cumpăra sau orice altă regulă aplicabilă achiziționării de bilete.”

Directiva (UE) 2019/2161 a adăugat la DPCN punctul 23a, o nouă practică comercială interzisă prin care se interzice comercianților să revândă consumatorilor bilete la evenimente culturale și sportive pe care le-au **achiziționat utilizând programe informatice specializate („boți”)**.

Astfel de mijloace automate le permit comercianților să cumpere bilete peste limitele tehnice impuse de vânzătorul primar sau să ocolească orice alte mijloace tehnice instituite de vânzătorul primar pentru a asigura tuturor persoanelor accesul la bilete, cum ar fi organizarea cozii de așteptare pentru cumpărarea online. Interdicția s-ar aplica și în cazul în care biletele sunt „rezervate” prin programul informatic automat, dar apoi plătite separat prin alte mijloace. Aceasta se aplică și în cazul în care revânzătorul de bilete achiziționează biletele de la un terț care a utilizat boți pentru a cumpăra bilete. Faptul că utilizarea botului de către revânzător a fost cunoscută vânzătorului primar nu este relevant în sensul interdicției, în măsura în care utilizarea acestuia a permis revânzătorului să achiziționeze aceste bilete în număr mai mare decât era posibil pentru alți cumpărători.

Interdicția se aplică în general „evenimentelor” care includ evenimente culturale și sportive menționate în mod specific în considerentul 50 din Directiva (UE) 2019/2161, precum și altor tipuri de activități de agrement. Aceasta se aplică numai măsurilor tehnice utilizate de revânzător pentru a eluda măsurile tehnice puse în aplicare de vânzătorul primar pentru a limita numărul de bilete vândute fiecărui cumpărător sau pentru a gestiona procesul de vânzare. Astfel de măsuri ar putea fi puse în aplicare de vânzătorul primar din proprie inițiativă sau pe baza cerințelor prevăzute în legislația națională.

Interdicția de la punctul 23a din anexa I completează dispozițiile generale ale DPCN privind practicile neloiale în ceea ce privește acest aspect specific al revânzării de bilete. Considerentul 50 din Directiva (UE) 2019/2161 explică faptul că interdicția nu aduce atingere niciunei alte măsuri naționale pe care statele membre o pot lua pentru a proteja interesele legitime ale consumatorilor și pentru a asigura politica culturală și accesul larg al tuturor persoanelor la evenimente culturale și sportive, cum ar fi reglementarea prețului de revânzare al biletelor.

3.6. Comercializare repetată printr-un instrument la distanță – 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 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 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** ⁽²⁶¹⁾.

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. O instanță națională a hotărât că trimiterea unei scrisori unice către o persoană nu intră în categoria „solicitărilor repetate și nedorite” în sensul punctului 26 din anexa I ⁽²⁶²⁾.

Norme specifice privind comunicările nesolicitate utilizând rețele de comunicații electronice (și anume, prin telefon sau poșta 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. Cu toate acestea, în cazul în care o persoană fizică sau juridică obține de la clienții săi datele de contact electronic pentru poșta electronică, în contextul vânzării unui produs sau a unui serviciu, aceeași persoană fizică sau juridică poate folosi respectivele date de contact electronic pentru promovarea directă a propriilor produse sau servicii similare, cu condiția ca respectivilor clienți să li se ofere în mod clar și distinct posibilitatea de a se opune, într-un mod simplu și gratuit, folosirii datelor lor de contact

⁽²⁶¹⁾ A se vedea, de asemenea, cauza pendinte C-102/20 StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz, care va clarifica probabil aplicarea acestei interdicții în cazul publicității afișate în căsuța de e-mail.

⁽²⁶²⁾ 4 Ob 174/09f, OGH (Oberster Gerichtshof), 19 ianuarie 2010.

electronic în momentul culegerii acestora și cu ocazia fiecărui mesaj ulterior, în cazul în care clientul nu a refuzat inițial utilizarea acestor date în scopurile indicate. 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.

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 persoană identificabilă), acest lucru constituie prelucrarea acestor date în conformitate cu **legislația UE privind protecția datelor**. Garanțiile și obligațiile în temeiul RGPD 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 scop [articolul 21 alineatul (2) din RGPD].

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**, cu excepția cazului în care consumatorii își dau consimțământul prealabil (opțiune de participare), nu depășesc dispozițiile complet armonizate ale DPCN. O astfel de interdicție poate fi admisă numai dacă nu se încadrează în domeniul de aplicare al 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).

3.7. Îndemnuri directe adresate copiilor – 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 ținând seama de toate faptele și circumstanțele unui caz individual. Evaluarea poate lua în considerare diverși factori, cum ar fi **designul comercializării, suportul** utilizat pentru a trimite comercializarea, **tipul de limbaj** utilizat, **prezența subiectelor sau a personajelor care pot atrage în special copiii**, prezența **restricțiilor de vârstă**, furnizarea de **legături directe** cu efectuarea de achiziții etc. ⁽²⁶³⁾. O autoritate națională de asigurare a respectării 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. Evaluarea ar trebui să ia în considerare, de asemenea, măsurile pe care comerciantul le-a luat pentru a proteja minorii împotriva îndemnurilor directe adresate copiilor. Comercianții ar trebui să adapteze comercializarea în funcție de consumatorii care ar putea fi vizați efectiv de practică, nu numai în funcție de grupul-țintă vizat.

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”. O instanță națională a interzis astfel de practici pe motiv că aceste declarații erau îndemnuri directe adresate copiilor în sensul punctului 28 din anexa I ⁽²⁶⁴⁾.
- Un organizator de concerte a promovat bilete la un concert al lui Justin Bieber utilizând expresii precum „Fani Bieber – încă există numeroase carduri RIMI disponibile în magazine. Fugi, sari pe bicicletă sau pune pe cineva să te ducă și nu uita să cumperi bilete pentru Bieberexpres atunci când cumperi bilete la concertul RIMI astăzi”. O instanță națională a constatat că acest lucru încalcă punctul 28 din anexa I ⁽²⁶⁵⁾.

⁽²⁶³⁾ A se vedea, de asemenea, ICPEN, „Best Practice Principles for Marketing Practices directed towards Children Online” (Principiile celor mai bune practici pentru practicile de comercializare online destinate copiilor), iunie 2020.

⁽²⁶⁴⁾ MD 2012:14, Tribunalul comercial din Norvegia, 6 decembrie 2012, Stardoll.

⁽²⁶⁵⁾ MR-2012-1245-2, Consiliul comercial norvegian, 3 decembrie 2013, Atomic Soul.

- O autoritate națională a constatat că, atunci când o bancă a adresat o scrisoare de comercializare directă copiilor la împlinirea vârstei de 10 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 ⁽²⁶⁶⁾.
- O autoritate națională a constatat existența unui îndemn direct într-o publicitate de concurs care a fost realizată utilizând realitatea augmentată (RA). Cititorul urma să descarce o aplicație RA pe telefonul său și să o utilizeze pentru a scana panourile unei povești cu materiale video. Materialele video includeau numeroase elemente vizuale de tip benzi desenate și efecte sonore. La sfârșitul poveștii, aplicația afișa o roată a norocului în care cititorul avea șansa de a câștiga bilete la un concert. Dacă cititorul nu era suficient de norocos pentru a câștiga, lângă roata norocului apărea brusc un link, încurajându-l pe cititor să „verifice biletele”. În aceeași situație, avatarul virtual încuraja cititorul să „facă clic aici și să obțină bilete”. Potrivit autorității naționale, aceasta a fost o invitație directă de a cumpăra, în special pentru că a fost posibilă achiziționarea de bilete de la linkul asociat. Autoritatea națională a considerat, de asemenea, că conținutul RA și publicitatea destinată copiilor au fost publicate într-o revistă de benzi desenate, ea însăși destinată unui public minor ⁽²⁶⁷⁾.
- O instanță dintr-un stat membru a analizat dacă afișarea unui link către un magazin online constituie o invitație directă de a cumpăra. Instanța a constatat că o publicitate care se adresează publicului la persoana a doua singular, utilizând termeni tipici pentru copii, vizează în primul rând copiii și că astfel de invitații directe de a cumpăra intră sub incidența punctului 28 din anexa I, chiar dacă prețurile și caracteristicile produselor promovate nu sunt afișate înainte de accesarea linkului ⁽²⁶⁸⁾.
- Într-un caz similar, instanța statului membru a considerat că invitațiile indirecte de a cumpăra nu fac obiectul interdicției de la punctul 28 din anexa I și sunt definite ca trimiteri la utilizarea preconizată a produselor promovate. În acest caz, mesaje publicitare și linkurile către magazinul online au fost însoțite de mesajul „Dacă doriți și o copie pentru dumneavoastră, o puteți comanda pentru consolă utilizând linkurile de mai jos”. S-a constatat că furnizarea de informații cu privire la o oportunitate de cumpărare sau invitarea utilizatorului în spațiul comercial virtual nu este inadmisibilă ⁽²⁶⁹⁾.
- În 2021, o autoritate de asigurare a respectării legii a amendat operatorul unui joc online și mai multe agenții de influențare online pentru încălcarea interdicției de la punctul 28 din anexa I. Anunțurile publicitare ale jocului au fost promovate pe o serie de canale online, încurajând copiii și adolescenții să interacționeze cu un personaj reprezentând un animal prin trimiterea de mesaje SMS cu tarif special. Prin urmare, copiii au fost invitați în mod direct să facă cumpărături. În plus, amenda a luat în considerare practicile înșelătoare ale comerciantului și ale influențatorilor, întrucât anumite anunțuri publicitare și promoții nu au fost marcate în mod corespunzător și au atras consumatorii să vizualizeze un anunț publicitar ⁽²⁷⁰⁾.

În perioada cuprinsă între 2013 și 2014, Comisia și autoritățile naționale au efectuat o **acțiune comună de asigurare a respectării legii privind jocurile online** care oferă posibilități de a face achiziții în timpul jocului (achiziții integrate în aplicații) și care sunt susceptibile să atragă sau să fie jucate de către copii, aspect discutat în continuare în secțiunea 4.2.9 ⁽²⁷¹⁾. Autoritățile au considerat că 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.

3.8. Premii – 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.”

⁽²⁶⁶⁾ KUV/5564/41/2012, Autoritatea pentru concurență și protecția consumatorilor din Finlanda, 1 martie 2013, Nordea Oyj.

⁽²⁶⁷⁾ Ombudsmanul consumatorului din Finlanda, decizia nr. KKV/54/14.08.01.05/2019.

⁽²⁶⁸⁾ Curtea Federală de Justiție din Germania, 17 iulie 2013 – I ZR, 34/12, Runes of Magic.

⁽²⁶⁹⁾ Curtea Supremă de Justiție din Austria, 9 iulie 2013, 4 Ob 95/13v, Disney Universe.

⁽²⁷⁰⁾ Autoritatea maghiară pentru concurență, 26 mai 2021, VJ/3/2020, Global AWA Pty Ltd și alții.

⁽²⁷¹⁾ Comunicatul de presă din 18 iulie 2014: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_ro.htm

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:

- Un comerciant a creat consumatorilor falsa impresie că ar putea câștiga un premiu, precizând că toți cei care participă la o loterie specifică vor avea șansa de a câștiga un calculator portabil. În realitate, nu putea fi câștigat niciun astfel de calculator ⁽²⁷²⁾.
- 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 națională a clarificat faptul că această practică comercială era contrară dreptului național care transpune punctul 31 din anexa I la DPCN ⁽²⁷³⁾.

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 I ⁽²⁷⁴⁾.

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”. O autoritate de protecție a consumatorilor 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” ⁽²⁷⁵⁾.

4. APLICAREA DPCN LA SECTOARE SPECIFICE

4.1. Durabilitate

4.1.1. 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, 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”. Verificarea minuțioasă coordonată a site-urilor internet („sweep”), efectuată de Comisie și de autoritățile naționale de protecție a consumatorilor în 2020, a confirmat prevalența afirmațiilor vagi, exagerate, false sau înșelătoare legate de ecologie ⁽²⁷⁶⁾.

„Dezinformarea ecologică” în contextul relațiilor dintre întreprinderi și consumatori se poate referi la toate formele de practici comerciale ale întreprinderilor față de consumatori referitoare la proprietățile de mediu ale produselor. 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.

⁽²⁷²⁾ Curtea de Apel din Praga, 29 octombrie 2014, Golden Gate Marketing/Autoritatea cehă de control al comerțului.

⁽²⁷³⁾ Audiencia Provicional de Barcelona, 26 iunie 2014, 323/2014.

⁽²⁷⁴⁾ Cauza C-428/11, Purely Creative și alții/Office of Fair Trading, 18 octombrie 2012.

⁽²⁷⁵⁾ CA/NB/544/10, Consumentenautoriteit, 21 septembrie 2010, Garant-o-Matic B.V.

⁽²⁷⁶⁾ Comunicatul de presă din 28 ianuarie 2021, Verificarea dezinformării ecologice online: în jumătate din cazuri folosirea mențiunii „ecologic” nu este întemeiată pe dovezi, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/ro/ip_21_269

DPCN nu prevede norme specifice privind afirmațiile legate de mediu. Cu toate acestea, directiva furnizează un temei juridic pentru a asigura că nu sunt prezentate afirmații legate de mediu de către comercianți într-un mod neloial pentru consumatori. Aceasta nu interzice utilizarea „afirmațiilor legate de ecologie” atât timp cât acestea nu sunt abuzive. Din contră, DPCN poate sprijini comercianții care investesc în performanțele de mediu ale produselor lor, permițându-le să comunice aceste eforturi consumatorilor într-un mod transparent și împiedicând concurenții să prezinte afirmații înșelătoare legate de mediu.

Noua agendă privind consumatorii ⁽²⁷⁷⁾ și **Planul de acțiune privind economia circulară pe 2020** ⁽²⁷⁸⁾ prevăd noi propuneri de abordare a dezinformării ecologice. În plus, Comisia lucrează asupra unor inițiative precum stabilirea de standarde pentru **certificarea absorbțiilor de carbon** ⁽²⁷⁹⁾.

În ceea ce privește **măsurile reparatorii de către consumatori** pentru prejudiciile suferite în urma încălcării DPCN legate de afirmațiile legate de mediu, cum ar fi despăgubirile pentru prejudicii, reducerea prețului și rezilierea contractului, a se vedea secțiunea 1.4.3.

4.1.1.1. Interacțiunea cu alte legislații UE privind afirmațiile legate de mediu

Articolul 3 alineatul (4) și considerentul 10 prevăd principiul conform căruia DPCN completează 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. În domeniul afirmațiilor legate de mediu, DPCN completează instrumente precum:

- Regulamentul (CE) nr. 66/2010 al Parlamentului European și al Consiliului ⁽²⁸⁰⁾ privind eticheta UE ecologică;
- Regulamentul (UE) 2017/1369 al Parlamentului European și al Consiliului ⁽²⁸¹⁾ de stabilire a unui cadru pentru etichetarea energetică;
- Directiva 1999/94/CE privind disponibilitatea informațiilor cu privire la consumul de carburant și emisiile de CO₂ destinate consumatorilor la comercializarea autoturismelor noi;
- Directiva 2012/27/UE privind eficiența energetică ⁽²⁸²⁾, astfel cum a fost modificată prin Directiva (UE) 2018/2002 ⁽²⁸³⁾;
- Directiva 2010/31/UE privind performanța energetică a clădirilor ⁽²⁸⁴⁾;

⁽²⁷⁷⁾ Comunicare a Comisiei către Parlamentul European și Consiliu, Noua agendă privind consumatorii: Consolidarea rezilienței consumatorilor pentru o redresare durabilă [COM(2020) 696 final], 13.11.2020.

⁽²⁷⁸⁾ Comunicare a Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor, Un nou Plan de acțiune privind economia circulară: Pentru o Europă mai curată și mai competitivă [COM(2020) 98 final], 11.3.2020. Recomandarea 2013/179/UE a Comisiei din 9 aprilie 2013 privind utilizarea unor metode comune pentru măsurarea și comunicarea performanței de mediu pe durata ciclului de viață a produselor și organizațiilor (JO L 124, 4.5.2013, p. 1) și orice actualizări ale acesteia.

⁽²⁷⁹⁾ În Planul de acțiune privind economia circulară, Comisia a anunțat o inițiativă privind un cadru de reglementare pentru certificarea absorbțiilor de carbon. Acest mecanism de certificare a absorbțiilor de carbon ar sprijini implementarea unor soluții de absorbție a carbonului la o scară compatibilă cu obiectivul neutralității climatice.

⁽²⁸⁰⁾ Regulamentul (CE) nr. 66/2010 al Parlamentului European și al Consiliului din 25 noiembrie 2009 privind eticheta UE ecologică (JO L 27, 30.1.2010, p. 1).

⁽²⁸¹⁾ Regulamentul (UE) 2017/1369 al Parlamentului European și al Consiliului din 4 iulie 2017 de stabilire a unui cadru pentru etichetarea energetică și de abrogare a Directivei 2010/30/UE (JO L 198, 28.7.2017, p. 1).

⁽²⁸²⁾ 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”.

⁽²⁸³⁾ În special, modificarea articolului 10 privind informațiile referitoare la facturarea gazelor și a energiei electrice prevede că informațiile cu privire la facturare sunt fiabile, exacte și au la bază consumul real, în conformitate cu anexa VII punctul 1.1, pentru energie electrică și gaze, atunci când acest lucru este posibil din punct de vedere tehnic și justificat din punct de vedere economic; Articolul 9a prevede că clienții finali sunt dotați cu contoare la prețuri competitive, care reflectă cu acuratețe consumul lor real de energie.

⁽²⁸⁴⁾ Directiva (UE) 2019/944 a Parlamentului European și a Consiliului din 5 iunie 2019 privind normele comune pentru piața internă de energie electrică și de modificare a Directivei 2012/27/UE (JO L 158, 14.6.2019, p. 125). 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 certificatul de performanță energetică”. În conformitate cu articolul 12 alineatele (2) și (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”.

- Regulamentul (UE) 2020/740 privind etichetarea pneurilor în ceea ce privește eficiența consumului de combustibil și alți parametri ⁽²⁸⁵⁾;
- Directiva (UE) 2019/944 a Parlamentului European și a Consiliului ⁽²⁸⁶⁾ privind normele comune pentru piața internă de energie electrică;
- Directiva 2009/125/CE de instituire a unui cadru pentru stabilirea cerințelor în materie de proiectare ecologică aplicabile produselor cu impact energetic ⁽²⁸⁷⁾;
- Regulamentul (UE) 2018/848 al Parlamentului European și al Consiliului ⁽²⁸⁸⁾ privind producția ecologică și etichetarea produselor ecologice;
- Directiva (UE) 2018/2001 a Parlamentului European și a Consiliului ⁽²⁸⁹⁾ privind promovarea utilizării energiei din surse regenerabile;
- Directiva 2009/73/CE a Parlamentului European și a Consiliului ⁽²⁹⁰⁾ privind normele comune pentru piața internă în sectorul gazelor naturale.

În continuare sunt prezentate câteva exemple ale interacțiunii dintre DPCN și legislația UE specifică privind afirmațiile legate de mediu.

De exemplu:

- Regulamentul (UE) 2017/1369 de stabilire a unui cadru **pentru etichetarea energetică** interzice etichetele și simbolurile suplimentare care, în sine, pot induce în eroare consumatorii în ceea ce privește consumul de energie sau de alte resurse ⁽²⁹¹⁾. Cu toate acestea, aceasta nu include norme specifice privind ceea ce se consideră a fi înșelător. În această privință, poate interveni DPCN. De exemplu, o instanță a considerat utilizarea sloganului „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 piață în momentul respectiv făceau parte din clasa „A+” și 17 % din totalul aparatelor electrocasnice disponibile făceau parte din clasa de eficiență energetică „A++” ⁽²⁹²⁾.

⁽²⁸⁵⁾ 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.

⁽²⁸⁶⁾ Conform punctului 5 din anexa I la această directivă, consumatorilor li se furnizează, în cadrul facturilor, informații privind contribuția fiecărei surse de energie la energia electrică achiziționată în baza contractului de furnizare. În special, conform literelor (a) și (b), furnizorii de energie electrică precizează „contribuția fiecărei surse de energie la mixul de energie global al furnizorului [...]” și „informații despre impactul asupra mediului, cel puțin în ceea ce privește emisiile de CO₂ și deșeurile radioactive rezultate din producerea de energie electrică pe baza mixului de energie global al furnizorului din anul precedent”.

⁽²⁸⁷⁾ 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”.

⁽²⁸⁸⁾ Regulamentul (UE) 2018/848 al Parlamentului European și al Consiliului din 30 mai 2018 privind producția ecologică și etichetarea produselor ecologice și de abrogare a Regulamentului (CE) nr. 834/2007 al Consiliului (JO L 150, 14.6.2018, p. 1). Articolul 30 din acest regulament prevede norme privind utilizarea termenilor referitori la producția ecologică. Articolul 33 prevede norme privind utilizarea siglei UE pentru producția ecologică.

⁽²⁸⁹⁾ Directiva (UE) 2018/2001 a Parlamentului European și a Consiliului din 11 decembrie 2018 privind promovarea utilizării energiei din surse regenerabile (JO L 328, 21.12.2018, p. 82). A se vedea, în special, articolul 24, care prevede că se pun la dispoziția consumatorilor finali informații cu privire la performanța energetică și la ponderea energiei din surse regenerabile în sistemele lor de încălzire și răcire centralizată, într-un mod ușor accesibil, cum ar fi pe site-urile web ale furnizorilor, în facturile anuale sau la cerere; și articolul 19, care prevede că „[p]entru a dovedi clienților finali ponderea sau cantitatea de energie din surse regenerabile din cadrul mixului energetic al unui furnizor și din cadrul energiei furnizate consumatorilor în temeiul unor contracte oferite cu referire la consumul de energie din surse regenerabile, statele membre se asigură că originea energiei din surse regenerabile poate fi garantată ca atare în sensul prezentei directive, în conformitate cu criterii obiective, transparente și nediscriminatorii”. Se menționează, de asemenea, propunerea de modificare a directivei [COM(2021) 557 final], care introduce cerința ca etichetarea produselor industriale ecologice să indice procentul de energie din surse regenerabile utilizată în conformitate cu o metodologie comună la nivelul UE.

⁽²⁹⁰⁾ Directiva 2009/73/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 13 iulie 2009 privind normele comune pentru piața internă în sectorul gazelor naturale și de abrogare a Directivei 2003/55/CE (JO L 211, 14.8.2009, p. 94).

⁽²⁹¹⁾ În special, în temeiul articolului 6 litera (c) din acest regulament, se interzice afișarea de etichete, marcate, simboluri sau inscripții care nu respectă cerințele regulamentului, dacă există probabilitatea inducerii în eroare a consumatorilor sau a creării de confuzii în rândul acestora în ceea ce privește consumul de energie sau de alte resurse. În temeiul articolului 3 alineatul (1), 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 cu informații despre produs 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.

⁽²⁹²⁾ Raportul MDEC 2013, p. 18.

- Un producător de anvelope deținea propria etichetă pentru comercializarea pneurilor. Eticheta avea 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** ⁽²⁹³⁾, care este obligatorie din noiembrie 2012. Producătorul de anvelope și-a comercializat pneurile utilizând eticheta 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 ale etichetei pentru pneuri a UE. În plus, eticheta pentru pneuri a producătorului de anvelope nu a furnizat o imagine fiabilă a proprietăților pneurilor în comparație cu pneurile altor producători care aveau eticheta UE. O instanță a interzis producătorului de anvelope să utilizeze etichetele proprii pentru pneuri ale societății în comercializarea care vizează consumatori, cu excepția cazului în care societatea diferențiază în mod clar această etichetă de eticheta pentru pneuri a UE ⁽²⁹⁴⁾.
- În temeiul Directivei (UE) 2019/944, furnizorii de energie electrică trebuie să precizeze în informațiile lor cu privire la facturare „impactul energiei electrice asupra mediului, cel puțin în ceea ce privește emisiile de CO₂ și deșeurile radioactive rezultate din producerea de energie electrică pe baza mixului de energie global al furnizorului din anul precedent”, iar societățile furnizoare vor trebui să precizeze amprenta reală de CO₂ a mixului lor de energie în conformitate cu anexa I punctul 5 litera (b).
- Un comerciant și-a promovat autovehiculele diesel în rândul consumatorilor ca fiind „ecologice”, în timp ce, în realitate, teste privind emisiile de gaze de eșapament au fost manipulate prin utilizarea unui software de manipulare (scandalul „Dieselgate”). Afirmațiile cu privire la caracteristicile ecologice ale autovehiculelor în cauză au fost afișate pe site-ul internet al comerciantului, în materialele publicitare și în listele de produse. În hotărârea pronunțată la 17 decembrie 2020 în cauza C-693/18, Curtea de Justiție a confirmat că software-ul de manipulare a fost ilegal în temeiul **legislației UE privind omologarea de tip** ⁽²⁹⁵⁾. Din perspectiva DPCN, practica în cauză generează preocupări în temeiul **articolului 5** (practică contrară diligenței profesionale), al **articolului 6** (furnizarea către consumatori de informații înșelătoare cu privire la principalele caracteristici ale produsului, cum ar fi impactul produsului promovat asupra mediului) și al **punctului 4 din anexa I** (afirmația că un produs a fost aprobat de un organism public fără a îndeplini condițiile aprobării). Autoritățile naționale de protecție a consumatorilor au aplicat amenzi în temeiul acestor dispoziții ⁽²⁹⁶⁾.

4.1.1.2. Principii fundamentale

Aplicarea DPCN afirmațiilor legate de mediu poate fi rezumată în următoarele principii fundamentale ⁽²⁹⁷⁾.

Pe baza **articolelor 6 și 7 din DPCN** privind acțiunile și omisiunile înșelătoare, **afirmațiile legate de ecologie trebuie să fie veridice, să nu conțină informații false și să fie prezentate într-un mod clar, specific, precis și lipsit de ambiguitate**, astfel încât consumatorii să nu fie induși în eroare.

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 asigurare a respectării legii competente într-un mod ușor de înțeles în cazul în care afirmația este contestată.

În plus, **anexa I la DPCN** cuprinde o listă a practicilor neloiale care sunt interzise în toate cazurile. Mai multe puncte din anexa I se referă la afirmații specifice referitoare la comercializare din certificările, etichetele și codurile de conduită relevante.

Clausa generală de la articolul 5 alineatul (2) din DPCN prevede o posibilitate suplimentară de a evalua practicile comerciale neloiale. Aceasta funcționează ca o „plasă de siguranță” suplimentară pentru a cuprinde orice practică neloială care nu este reglementată de alte dispoziții ale DPCN (și anume, nu este nici înșelătoare, nici agresivă sau enumerată în anexa I). Acesta interzice practicile comerciale care sunt contrare cerințelor **diligenței profesionale**, în cazul în care acestea sunt susceptibile să denatureze semnificativ comportamentul economic al consumatorului mediu.

⁽²⁹³⁾ Regulamentul (UE) 2020/740 privind etichetarea pneurilor în ceea ce privește eficiența consumului de combustibil și alți parametri.

⁽²⁹⁴⁾ MAO:185/13.

⁽²⁹⁵⁾ Cauza C-693/18, CLCV și alții, 17 decembrie 2020.

⁽²⁹⁶⁾ PS10211, Volkswagen, 4 august 2016. ACM/UIT/23048, 18 octombrie 2017. UOKiK, Volkswagen Group Poland, 15 ianuarie 2020.

⁽²⁹⁷⁾ Aceste principii se reflectă, de asemenea, în mai multe documente de orientare naționale privind afirmațiile legate de mediu (printre altele, în CZ, DE, DK, FI, HU, LV, NL, NO, FR, IT). În plus, Comisia a coordonat activitatea unui grup al părților interesate privind afirmațiile legate de mediu (MDEC – multi-stakeholder group on environmental claims), care a fost alcătuit din reprezentanți ai autorităților naționale, ai organizațiilor europene ale întreprinderilor și consumatorilor și ai ONG-urilor de mediu. MDEC a furnizat recomandări în raportul său pe 2013 (https://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013_en.pdf) și în documentul său din 2016 intitulat „Compliance Criteria on Environmental Claims” (Criterii de conformitate privind afirmațiile legate de mediu) (https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/compliance_criteria_2016_en.pdf). Această consiliere nu este obligatorie din punct de vedere juridic, dar a fost inclusă în prezenta comunicare de orientare. Aceste principii se reflectă, de asemenea, în standardele internaționale și în autoreglementare, cum ar fi standardul ISO 14021-2016 și Codul ICC privind comunicările publicitare și de marketing. Alte criterii și exemple utile pot fi găsite în orientările Comisiei publicate în anul 2000 pentru realizarea și evaluarea afirmațiilor legate la mediu (http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_en.pdf).

Standardul de diligență profesională în domeniul afirmațiilor legate de mediu poate include principii derivate din **standardele și codurile de conduită naționale și internaționale**. De exemplu, diligența profesională poate impune ca sistemele de certificare pe care comercianții le utilizează pentru a promova calitățile ecologice ale produselor lor să respecte aceste standarde și să aducă beneficii substanțiale consumatorilor, precum și să fie controlate și auditate independent. Practicile contrare diligenței profesionale vor fi neloiale în cazul în care determină sau ar putea să determine consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în altă situație, cum ar fi achiziționarea unui anumit produs ca urmare a beneficiilor preconizate derivate din presupusa aderare la un sistem de certificare. Autoritățile naționale de asigurare a respectării legii vor evalua astfel de situații pe baza faptelor și a circumstanțelor fiecărui caz în parte.

4.1.1.3. 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 veridice, să nu conțină informații false și să fie **prezentate într-un mod clar, specific, precis și lipsit de ambiguitate**.

O afirmație legată de mediu poate fi înșelătoare în cazul în care „conține informații false și, în consecință, este minci-noasă”, 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 ⁽²⁹⁸⁾.
- Prezentarea aparatelor electrocasnice electrice 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 similare sau în cazul în care nu s-au efectuat teste ⁽²⁹⁹⁾.
- 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 mixte ⁽³⁰⁰⁾.
- Prezentarea articolelor de masă care conțin bambus ca alternativă durabilă, reciclabilă și ecologică la materialele plastice, atunci când astfel de produse sunt, în realitate, o combinație de plastic, bambus (uneori praf de bambus) și rășină din melamină și formaldehidă necesară pentru a produce diferite forme (farfurii, boluri etc.) și grade de rigiditate ⁽³⁰¹⁾.

O afirmație legată de mediu poate fi, de asemenea, 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).

În consecință, și **imaginile și prezentarea de ansamblu a produsului** (și anume, aspectul, alegerea culorilor, imaginilor, pozelor, sunetelor, simbolurilor sau etichetelor) trebuie să fie o reprezentare veridică și exactă a amplitudinii beneficiilor pentru mediu și nu trebuie să supraestimeze beneficiul obținut. Afirmațiile implicite pot include, în funcție de circumstanțele cazului, utilizarea de imagini (de exemplu, arbori, păduri tropicale, apă, animale) și culori (de exemplu, fonduri sau text de culoare albastră sau verde) care sunt asociate cu durabilitatea mediului.

Este probabil ca afirmațiile legate de mediu să inducă în eroare dacă acestea constau în **declarații vagi și generale ale beneficiilor pentru mediu**, fără o justificare adecvată a beneficiului și fără indicarea aspectului relevant al produsului la care se referă afirmația. Exemple de astfel de afirmații sunt „prietenos cu mediul”, „eco”, „verde”, „benefic pentru natură”, „ecologic”, „sigur pentru mediu”, „benefic pentru climă”, „agreabil pentru mediu”, „fără poluanți”, „biodegradabil”, „cu emisii zero”, „cu emisii reduse de carbon”, „cu emisii reduse de CO₂”, „neutru din punctul de vedere al emisiilor de carbon”, „neutru din punct de vedere climatic” și chiar afirmațiile mai generale „conștient” și „responsabil”.

⁽²⁹⁸⁾ A se vedea, de exemplu, un aviz științific din decembrie 2020 privind biodegradabilitatea materialelor plastice în mediul deschis: https://ec.europa.eu/info/research-and-innovation/strategy/support-policy-making/scientific-support-eu-policies/group-chief-scientific-advisors/biodegradability-plastics-open-environment_en

⁽²⁹⁹⁾ Which?, „Greenwashing claims investigated” (Investigarea afirmațiilor legate de dezinformarea ecologică), august 2012.

⁽³⁰⁰⁾ Institut national de la Consommation, „Les pneus verts tiennent-ils leurs promesses?”, *60 millions de consommateurs*, ediția nr. 476, noiembrie 2012.

⁽³⁰¹⁾ A se vedea, de asemenea, articolul 3 alineatul (2) din Regulamentul (CE) nr. 1935/2004 al Parlamentului European și al Consiliului din 27 octombrie 2004 privind materialele și obiectele destinate să vină în contact cu produsele alimentare și de abrogare a Directivelor 80/590/CEE și 89/109/CEE (JO L 338, 13.11.2004, p. 4), care prevede că etichetarea, publicitatea și forma de prezentare ale unui material sau obiect nu trebuie să îi inducă în eroare pe consumatori.

Astfel de afirmații nefondate sunt susceptibile, în unele cazuri, să dea consumatorilor impresia că un produs al unui comerciant sau o activitate desfășurată de acesta nu are un impact negativ sau are doar un impact pozitiv asupra mediului. Acestea ar putea intra sub incidența articolului 6 alineatul (1) literele (a) și (b) din DPCN în cazul în care 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.

Deoarece termeni precum „conștient” și „responsabil” se pot referi la numeroase aspecte, inclusiv la condițiile sociale sau economice, astfel de afirmații ar putea fi considerate înșelătoare chiar dacă sunt calificate, deoarece sunt vagi și ambigue.

În cazul în care se utilizează afirmații vagi și ambigue, calificările trebuie să fie suficient de detaliate, astfel încât afirmația să nu poată fi înțeleasă altfel decât în modul în care a intenționat comerciantul.

De exemplu:

- Afirmația potrivit căreia închirierea de autovehicule electrice este „ecologică” poate fi considerată înșelătoare fără furnizarea de informații pentru a pune afirmația în perspectivă. În special, în cazul în care energia electrică necesară pentru reîncărcarea autovehiculelor nu provine din surse regenerabile de energie, serviciul de închiriere de autovehicule ar avea în continuare un impact negativ asupra mediului ⁽³⁰²⁾.
- Comercianții emit tot mai multe afirmații privind neutralitatea din punctul de vedere al emisiilor de carbon, investind în proiecte care compensează emisiile de CO₂. De exemplu, o societate de închirieri auto le oferă consumatorilor posibilitatea de a „conduce un vehicul neutru din punctul de vedere al emisiilor de CO₂”, alegând o opțiune care compensează emisiile. Această practică poate fi problematică în cazul în care creditele pentru carbon aferente prezintă o integritate de mediu scăzută sau nu sunt luate în considerare în mod corespunzător, astfel încât nu reprezintă reduceri reale și suplimentare ale emisiilor. Afirmațiile privind absorbțiile de carbon ar trebui să fie autentice, solide, transparente, raportate, verificabile, credibile, certificate, nu ar trebui să submineze acțiunile de reducere a emisiilor pe termen scurt în sectoarele emitente, ar trebui să garanteze aditionalitatea și ar trebui să asigure o contabilizare adecvată a absorbțiilor de carbon în inventarele naționale de GES. O autoritate națională de protecție a consumatorilor a considerat în orientările sale că consumatorii ar trebui să fie informați în mod corespunzător cu privire la funcționarea măsurilor de compensare a emisiilor de CO₂, cum ar fi numărul de kilometri care sunt compensați integral și modul în care se realizează acest lucru, modul și locul în care se contabilizează compensația ⁽³⁰³⁾.
- O instanță a considerat că comercializarea produselor de îngrijire a părului și a pielii, în cadrul căreia comerciantul a declarat că produsele sale sunt ecologice cu afirmații precum „eco” și „ecologic”, era vagă și fără calificări clare. De asemenea, instanța a considerat că nu este suficient de clar, având drept calificare doar simbolul grafic/logoul/eticheta unei certificări emise de o terță parte, ceea ce înseamnă ecologic și/sau eco ⁽³⁰⁴⁾.
- 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. O instanță națională a admis o cerere a Ombudsmanului relevant privind faptul că această declarație se califică drept publicitate înșelătoare, profitând de credulitatea consumatorilor care sunt preocupați de mediu ⁽³⁰⁵⁾.

Afirmațiile ar trebui să fie **reevaluate și actualizate, după caz**, în vederea evoluțiilor tehnologice și a apariției unor produse comparabile sau a altor circumstanțe care ar putea afecta acuratețea sau relevanța afirmației. Afirmațiile legate de mediu nu ar trebui să se refere la o îmbunătățire în comparație cu un produs al aceluiași comerciant sau al unui concurent, care nu mai este disponibil pe piață sau pe care comerciantul nu îl mai vinde către consumatori, cu excepția cazului în care această îmbunătățire este semnificativă și recentă.

În cazul în care un comerciant utilizează declarații de mediu în denumirea societății sale, denumirea sa comercială, denumirea produsului său etc., iar denumirea este utilizată în scopuri de comercializare, această **comercializare face obiectul aceluiași cerințe în materie de justificare** precum cele care se aplică altor afirmații legate de mediu în comunicări publicitare, cu excepția cazului în care societatea poate dovedi că această denumire nu are o conotație de mediu sau că a existat deja. Cu toate acestea, pentru a fi contrară DPCN, o denumire utilizată în comercializare va trebui să inducă în eroare consumatorii medii și să fie susceptibilă să îi determine să ia o decizie comercială pe care aceștia nu ar fi luat-o în alte împrejurări.

⁽³⁰²⁾ Jury de déontologie publicitaire (JDP), 26 iunie 2014.

⁽³⁰³⁾ ACM, „Guidelines: Sustainability claims” (Orientări: afirmațiile legate de durabilitate), 28 ianuarie 2021, p. 15.

⁽³⁰⁴⁾ Tribunalul pentru Proprietate Intelectuală și Cauze Economice din Suedia, PMT 697-20, Midsona, hotărârea din 18 ianuarie 2021.

⁽³⁰⁵⁾ MAO: 157/11, Tribunalul comercial din Helsinki, 8 aprilie 2011.

De exemplu:

O instanță a abordat comercializarea unui produs petrolier, afirmând că termenul „mediu”, împreună cu termenul „plus” în denumirea produsului creează impresia că produsul are anumite avantaje de mediu, cu toate că petrolul fosil întotdeauna cauzează daune mediului. În această privință, instanța a hotărât că termenul „mediu” nu poate fi utilizat în denumirea produsului ⁽³⁰⁶⁾.

Atunci când evaluează o afirmație legată de mediu, sunt relevante **principalele impacturi ale produsului asupra mediului de-a lungul ciclului său de viață, inclusiv lanțul său de aprovizionare**. O afirmație legată de mediu trebuie să se refere la aspecte care sunt **semnificative în ceea ce privește impactul produsului asupra mediului**.

Industria foarte poluante ar trebui să se asigure că afirmațiile lor legate de mediu sunt exacte în sensul că sunt relative, de exemplu „mai puțin dăunătoare pentru mediu” în loc de „ecologice” (a se vedea, de asemenea, secțiunea 4.1.1.7 privind afirmațiile comparative legate de mediu). Acest lucru permite consumatorului mediu să înțeleagă mai bine impactul relativ al produsului. O afirmație legată de mediu ar trebui, în orice caz, să se refere la aspecte care sunt semnificative în ceea ce privește impactul total al produsului asupra mediului pe durata ciclului său de viață. Instanțele sau autoritățile pot solicita industriilor foarte poluante să indice în mod clar consumatorilor, în afirmațiile lor legate de mediu, că produsul are un impact negativ global asupra mediului.

De exemplu:

Un organism de autoreglementare a constatat că o afirmație de pe un site internet care prezenta gazele de origine fosilă drept „sursă de energie ecologică” a încălcat reglementările aplicabile privind publicitatea, deoarece formularea era prea absolută și fără explicații sau contextualizare ⁽³⁰⁷⁾.

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 referă ⁽³⁰⁸⁾. În cazul în care un comerciant face o afirmație legată de mediu **evidențiind numai unul dintre impacturile** pe care produsul le are asupra mediului, afirmația ar putea fi înșelătoare în sensul articolului 6 sau 7 din DPCN.

În plus, comercianții nu ar trebui să denatureze afirmațiile privind **compoziția produsului (inclusiv materiile prime) sau privind utilizarea acestuia, procesul de fabricație, transportul sau impactul la sfârșitul ciclului de viață**, de exemplu prin sublinierea nejustificată a importanței aspectelor pozitive, care sunt în realitate doar marginale sau în timp ce impactul global asupra mediului care rezultă din ciclul de viață al produsului este negativ.

De exemplu:

- O afirmație de tipul „care utilizează 100 % energie din surse regenerabile” poate fi înșelătoare dacă nu specifică faptul că energia din surse regenerabile a fost utilizată numai într-o anumită etapă a ciclului de viață al produsului. În schimb, o afirmație de tipul „material 100 % regenerabil (cu excepția accesoriilor)” indică în mod clar care componente ale produsului nu au fost fabricate din materiale regenerabile ⁽³⁰⁹⁾.
- Promovarea unui produs ca având în compoziție „bumbac sustenabil” ar putea fi înșelătoare dacă originea bumbacului nu este nici trasabilă, nici separată în lanțul de producție de bumbacul convențional.
- Promovarea unui produs precum gazonul artificial ca fiind ecologic, deoarece nu necesită apă, îngrășământ sau întreținere în faza de utilizare, ar putea să nu justifice afirmația dacă etapele de fabricație și de scoatere din uz au un impact negativ grav asupra mediului.
- Informații înșelătoare privind sursele de energie indicate în informațiile cu privire la facturare, cum ar fi informații abstracte privind mixul energetic național sau informații înșelătoare privind impactul asupra mediului/contribuția efectivă a surselor regenerabile de energie la energia electrică achiziționată de către clientul final (de exemplu, sublinierea nejustificată a ponderii de energie din surse regenerabile).

Beneficiul pretins nu ar trebui să conducă la transferuri necuvenite de impacturi, și anume trebuie să se evite crearea sau creșterea altor impacturi 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 și de metode recunoscute sau general acceptate aplicabile tipului de produs relevant și ar trebui verificat de o parte terță.

⁽³⁰⁶⁾ Tribunalul comercial suedez, 1990:20, Norsk Hydro Olje AB.

⁽³⁰⁷⁾ Consiliul belgian pentru etică în domeniul publicității (JEP), Gas.be – décision de modification/arrêt, 21 mai 2021.

⁽³⁰⁸⁾ A se vedea, de asemenea, „Compliance Criteria on Environmental Claims” (Criteriile de conformitate privind afirmațiile legate de mediu) ale MDEC, punctul 2.1.

⁽³⁰⁹⁾ Autoritatea maghiară pentru concurență, „Green marketing – Guidance for undertakings from the Hungarian Competition Authority” (Comercializarea verde – Orientări pentru întreprinderi elaborate de Autoritatea maghiară pentru concurență) (2020), p. 5.

De exemplu:

Un producător susține că produsul său consumă un volum 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].

Codurile de conduită pot să includă angajamente voluntare în ceea ce privește protecția mediului sau „comportamentul ecologic”. Un consumator mediu s-ar aștepta ca semnatarii unor astfel de coduri să vândă produse care să respecte codul respectiv. Un comerciant care a anunțat că este obligat să respecte, dar nu respectă un astfel de cod poate fi considerat înșelător dacă aderarea pretinsă la cod afectează sau este susceptibilă să afecteze decizia comercială a consumatorilor. Această situație este reglementată de articolul 6 alineatul (2) litera (b) din DPCN.

De exemplu:

Un comerciant a semnat un cod de practici care promovează utilizarea durabilă a lemnului și afișează sigla codului pe site-ul său. 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 pădure. În astfel de circumstanțe, afirmația ar putea încălca punctul 4 din anexa I sau ar putea fi înșelătoare în temeiul articolului 6 alineatul (2) litera (b) din DPCN.

Anumite practici comerciale înșelătoare în ceea ce privește codurile de conduită sunt considerate neloiale în sine, în temeiul anexei I la DPCN (a se vedea secțiunea 4.1.1.6).

Nu se așteaptă ca un consumator mediu să cunoască sensul sau semnificația diverselor **coduri de conduită, sisteme de etichetare, certificate sau logouri** publice și private. Comercianții ar trebui să informeze consumatorii cu privire la aceste elemente și la caracteristicile relevante în legătură cu afirmația în cauză, menționând unde pot fi găsite toate informațiile referitoare la certificare, inclusiv dacă certificarea este efectuată sau nu de o terță parte. De asemenea, comercianții ar trebui să se asigure că consumatorii au posibilitatea de a primi informații suplimentare într-un mod accesibil și clar, de exemplu prin intermediul unui link sau al unei secțiuni de informații în apropierea afirmației. De exemplu, comercianții ar trebui să informeze consumatorii cu privire la sistemele private de certificare ale căror logouri le afișează. În general, nu este suficient să se facă referire doar pe scurt la o certificare emisă de o terță parte.

În cazul în care un comerciant sau o industrie alege să utilizeze **sisteme de etichetare, simboluri sau certificate private** în vederea comercializării, acestea trebuie să fie aplicate numai produselor/serviciilor sau comercianților care îndeplinesc criteriile pentru a se califica pentru utilizarea acestora. 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, o astfel de etichetare este susceptibilă să fie înșelătoare. Este posibil ca etichetarea să trebuiască să fie calificată în continuare, astfel încât să fie evidențiate semnificația și criteriile cele mai relevante ale etichetării (de exemplu, să se evidențieze dacă utilizarea apei este criteriul cel mai relevant pentru un anumit produs). În plus, comercianții ar trebui să ia în considerare verificarea de către o terță parte pentru a garanta credibilitatea și relevanța etichetei. Natura privată a etichetei (într-o astfel de situație) și sensul sau semnificația acesteia, de asemenea, trebuie să fie precizate 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.

4.1.1.4. 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**.

Afirmațiile legate de ecologie pot fi înșelătoare în cazul în care constau în declarații vagi și generale ale beneficiilor asupra mediului (a se vedea, de asemenea, secțiunea anterioară 4.1.1.3 privind acțiunile înșelătoare). Astfel de afirmații sunt 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.

Furnizarea acestor informații suplimentare contribuie la asigurarea conformității cu articolul 7 alineatul (4) litera (a) (în cazul unei invitații de a cumpăra) care interzice furnizarea către consumatori de informații semnificative referitoare la „principalele caracteristici ale produselor”, într-o „manieră neclară, neinteligibilă, ambiguă sau nepotrivită”.

În cazul în care comerciantul furnizează consumatorilor informații suplimentare, de exemplu pe site-ul lor internet, informațiile ar trebui să fie clare și ușor de înțeles pentru consumatorul mediu. Complexitatea și natura tehnică a informațiilor nu ar trebui utilizate pentru a induce în eroare consumatorii cu privire la veridicitatea afirmațiilor legate de ecologie.

În cazul în care afirmațiile legate de mediu sunt formulate pe **ambalajul produselor și/sau pe alte canale de comunicare** (de exemplu, afișe, panouri publicitare, reviste), care au un spațiu limitat pentru specificații, amplasarea principalelor afirmații legate de mediu și a informațiilor suplimentare referitoare la afirmație ar trebui să permită consumatorului mediu să înțeleagă legătura dintre cele două. În cazul în care informațiile suplimentare nu sunt furnizate sau sunt furnizate într-un mod neclar sau ambiguu, acestea pot fi considerate înșelătoare, în funcție de evaluarea circumstanțelor fiecărui caz în parte. În cazul în care nu există spațiu pentru specificarea afirmației legate de mediu, atunci afirmația nu ar trebui, în general, să fie formulată.

Prin analogie, în domeniul **mențiunilor nutriționale și de sănătate înscrise pe produsele alimentare**, punctul 3 din anexa la Decizia de punere în aplicare 2013/63/UE a Comisiei ⁽³¹⁰⁾ prevede că, atunci când se referă la beneficii generale, nespecifice pentru sănătate, aceste trimiteri trebuie să fie însoțite de o mențiune specifică de sănătate de pe listele cu mențiunile de sănătate permise din registrul Uniunii. În sensul regulamentului, mențiunile specifice de sănătate autorizate care însoțesc mențiunea care face referire la beneficii de sănătate generale, nespecifice ar trebui să fie incluse „imediat după” respectiva mențiune. Potrivit Curții, atunci când pe rectoul ambalajului figurează o trimitere la beneficiile generale, nespecifice pentru sănătate ale unui nutrient sau ale unui produs alimentar, în condițiile în care mențiunea de sănătate specifică destinată să o însoțească nu figurează decât pe versoul acestui ambalaj, ar trebui să existe o trimitere clară, precum un asterisc, între cele două, pentru a asigura înțelegerea consumatorului ⁽³¹¹⁾.

De exemplu:

- Comercianții furnizează uneori informații cu privire la afirmațiile legate de mediu într-un mod care îi impune consumatorului să întreprindă acțiuni suplimentare pentru a le accesa (de exemplu, un consumator poate fi nevoit să facă din nou clic în contextul unei postări pe platformele de comunicare socială sau al unei liste de produse pentru a obține informațiile suplimentare necesare), ceea ce poate induce în eroare în unele cazuri. Reprezentanții rețelei CPC a autorităților naționale de protecție a consumatorilor au considerat că, în funcție de circumstanțele cazului și, în special, de limitările mediului de comunicare, poate fi înșelător să se solicite consumatorului să întreprindă astfel de acțiuni pentru a obține informațiile relevante, în special dacă este posibil ca informațiile respective să fie furnizate într-un mod mai vizibil, de exemplu lângă afirmația în cauză ⁽³¹²⁾.
- Comercianții ar putea alege să afișeze în mod vizibil anumite afirmații legate de mediu (de exemplu, pe rectoul ambalajului unui produs), lăsând în același timp informații suplimentare cu privire la afirmație într-un loc mai puțin vizibil (de exemplu, pe versoul ambalajului produsului). Reprezentanții rețelei CPC a autorităților naționale de protecție a consumatorilor au considerat că, în funcție de circumstanțele cazului și, în special, de limitările mediului de comunicare, acest lucru poate fi înșelător ⁽³¹³⁾.
- Potrivit unei instanțe, calificările pentru afirmații vagi, cum ar fi „eco” și „ecologic” pentru anumite produse, ar trebui să fie plasate direct lângă afirmații. Nu este suficient să se plaseze calificarea pe o altă pagină de pe site (un clic distanță față de afirmație) ⁽³¹⁴⁾.
- Afirmațiile de pe ambalaj potrivit cărora un produs este „compostabil” pot fi înșelătoare dacă produsul este compostabil numai prin mijloace industriale și dacă ambalajul nu specifică acțiunile pe care consumatorul trebuie să le întreprindă pentru compostare.

Utilizarea unei afirmații generale privind beneficiile (prezentată fără calificări suplimentare) poate fi justificată în unele cazuri.

Acest lucru este valabil pentru produsele cu o afirmație de tipul „ecologic”, care face obiectul Regulamentului (UE) 2018/848 privind producția ecologică și etichetarea produselor ecologice.

Acest lucru ar putea fi, de asemenea, 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 a UE, eticheta ecologică nordică „the Swan” sau, în limba germană, „Blue Angel”) sau a altor sisteme de etichetare solide și renumite care fac obiectul verificării de către o terță parte (articolul 11 din Regulamentul privind eticheta ecologică se referă la sisteme de etichetare ecologică EN ISO 14024 tipul I recunoscute în mod oficial la nivel național sau regional).

⁽³¹⁰⁾ Decizia de punere în aplicare 2013/63/UE a Comisiei din 24 ianuarie 2013 de adoptare a unor orientări privind punerea în aplicare a condițiilor specifice pentru mențiunile de sănătate prevăzute la articolul 10 din Regulamentul (CE) nr. 1924/2006 al Parlamentului European și al Consiliului (JO L 22, 25.1.2013, p. 25).

⁽³¹¹⁾ Cauza C-524/18, Dr. Willmar Schwabe, 30 ianuarie 2020, punctele 40, 47-48, de interpretare a Regulamentului (CE) nr. 1924/2006 privind mențiunile nutriționale și de sănătate înscrise pe produsele alimentare.

⁽³¹²⁾ Agenția consumatorului din Suedia – Ombudsmanul consumatorului, Recomandări pentru elaborarea Orientărilor privind implementarea/aplicarea Directivei 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale, 29 octombrie 2020, s. 3.1.

⁽³¹³⁾ Ibid.

⁽³¹⁴⁾ Tribunalul pentru Proprietate Intelectuală și Cauze Economice din Suedia, Midsona, hotărârea din 18 ianuarie 2021.

Acest lucru ar putea fi valabil, de asemenea, în cazul în care **studiile de evaluare a ciclului de viață a produsului au dovedit performanța de mediu a acestuia** ⁽³¹⁵⁾. Aceste studii ar trebui să fie efectuate în conformitate cu metode recunoscute sau general acceptate aplicabile tipului de produs relevant și ar trebui să fie verificate de părți terțe. Astfel de evaluări ale performanței de mediu pot implica comparații (a se vedea, de asemenea, secțiunea 4.1.1.7 privind afirmațiile comparative legate de mediu). 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 ale produsului asupra mediului** sunt relevante. În plus, o afirmație legată de mediu despre un produs trebuie să se refere la un **impact real al produsului respectiv asupra mediului** și ar trebui să se diferențieze de afirmațiile mai generale legate de mediu referitoare la comerciant, la practicile sale și la politicile sale în materie de durabilitate.

De exemplu:

Un comerciant afișează pe site-ul său internet diverse afirmații generale legate de mediu, cum ar fi declarații cu privire la programul său de responsabilitate socială a întreprinderii și o etichetă de sustenabilitate care este relevantă pentru anumite game de produse. Pentru a evita inducerea în eroare a consumatorilor, comerciantul ar trebui să se asigure că afirmațiile legate de mediu care sunt afișate pe prima pagină a produselor se referă la impactul real al produsului specific asupra mediului și se diferențiază de alte afirmații mai ample referitoare la comerciantul respectiv și la practicile sale ⁽³¹⁶⁾.

4.1.1.5. 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) ar trebui 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. DPCN nu prevede nicio obligație echivalentă a comerciantului de a furniza consumatorilor documente sau alte dovezi justificative.

Sarcina probei cu privire la acuratețea afirmației îi revine comerciantului. Articolul 12 litera (a) din DPCN prevede faptul că autoritățile de asigurare a respectării legii trebuie să aibă competența „să solicite comerciantului să furnizeze dovezi privind exactitatea afirmațiilor reale în legătură cu o practică comercială”.

⁽³¹⁵⁾ Comercianții ar putea efectua o evaluare a ciclului de viață (ECV), luând în considerare Recomandarea 2013/179/UE privind utilizarea unor metode comune pentru măsurarea și comunicarea performanței de mediu pe durata ciclului de viață a produselor și organizațiilor și orice actualizări ale acesteia. A se vedea <http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp>

⁽³¹⁶⁾ Agenția consumatorului din Suedia – Ombudsmanul consumatorului, Recomandări pentru elaborarea Orientărilor privind implementarea/aplicarea Directivei 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale, 29 octombrie 2020, s. 3.2.

Aplicarea acestei cerințe trebuie să țină seama de interesele legitime ale comerciantului, cum ar fi în cazul **secretelor comerciale sau al protecției proprietății intelectuale**, pe care autoritățile ar putea fi nevoite să le trateze în mod confidențial.

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 națională responsabilă cu aplicarea drepturilor consumatorilor ca fiind o practică comercială neloială capabilă să influențeze deciziile comerciale ale consumatorilor ⁽³¹⁷⁾.

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.**

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.**

Dovezile prezentate ar trebui să fie clare și solide. 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 îndoeli semnificative cu privire la impactul asupra mediului, comerciantul trebuie să se abțină de la afirmație în totalitate. Conținutul și domeniul de aplicare ale documentației care trebuie furnizată va depinde de conținutul specific al declarației. Gradul de complexitate al produsului sau al activității va fi relevant în acest sens.

4.1.1.6. Aplicarea anexei I la afirmațiile legate de mediu

Următoarele practici enumerate în anexa I sunt deosebit de relevante pentru afirmațiile legate de mediu:

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 alt logo) 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.”

⁽³¹⁷⁾ Decizia autorității italiene de concurență, 8 februarie 2012, ref. PS7235.

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 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.”

De exemplu:

Afirmația falsă potrivit căreia un autovehicul respectă condițiile prevăzute în legislația privind omologarea de tip, în timp ce utilizează dispozitive ilegale de manipulare.

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.

4.1.1.7. Afirmații comparative 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 sau versiunile anterioare ale propriilor bunuri sau servicii. Produsele care poartă astfel de afirmații comparative ar trebui evaluate în raport cu produse similare (sau, după caz, în raport cu o versiune anterioară a aceluiași produs), iar aceeași metodă de evaluare trebuie aplicată în mod coerent pentru a permite o astfel de comparație.

Autoritățile naționale de asigurare a respectării legii și organismele de autoreglementare interpretează, de regulă, acest principiu ca însemnând că aceste **comparații ar trebui 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 afirmația legată de mediu să fie aceeași**, ca aceasta să fie aplicată în mod coerent (și anume, aplicarea acelorași alegeri și norme metodologice, rezultatele să fie reproductibile) și ca metoda aplicată să permită efectuarea unor comparații, în caz contrar orice comparație devine înșelătoare⁽³¹⁸⁾. De exemplu, în funcție de produsele în cauză, este probabil ca afirmațiile comparative legate de mediu să fie înșelătoare dacă exclud factori precum transportul, în special atunci când astfel de factori contribuie cel mai mult la amprenta de mediu a unui produs.

De exemplu:

— O societate face o afirmație comparativă potrivit căreia un aparat de ras A conține mai puțin material plastic decât alte aparate de ras de pe piață. Este probabil ca această afirmație să fie înșelătoare dacă celelalte aparate de ras selectate pentru comparație nu sunt reprezentative pentru piață în ansamblu, iar cantitatea de plastic din aparatele de ras este, în medie mai mică decât cea din aparatul de ras A.

⁽³¹⁸⁾ Condițiile pentru formularea unor afirmații comparative referitoare la impacturile specifice asupra mediului sunt discutate în cadrul inițiativei Comisiei privind afirmațiile legate de ecologie: https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Environmental-performance-of-products-&-businesses-substantiating-claims_ro

- O companie aeriană susține că este „cea mai ecologică companie aeriană” și că are „cele mai scăzute emisii de CO₂ dintre toate companiile aeriene importante”⁽³¹⁹⁾. În reclama sa, compania aeriană compară emisiile sale de CO₂ pe pasager-km cu cele ale altor patru companii aeriene europene „importante” și arată că are cele mai scăzute emisii de CO₂ pe pasager-km. Această afirmație ar putea fi înșelătoare dacă emisiile comparate nu ar fi calculate în același mod, dacă emisiile totale de CO₂ ale companiei aeriene sunt mai mari decât cele ale altor companii aeriene și dacă emisiile au crescut semnificativ în ultimii ani. Ar fi mai clar să se afirme mai precis că are cele mai scăzute emisii de CO₂ pe pasager-km în comparație cu celelalte patru companii aeriene europene importante, cu condiția ca metoda să permită o astfel de comparație și ca această companie aeriană să nu ascundă faptul că emisiile sale au crescut în termeni absoluți. Dacă afirmațiile legate de climă se bazează pe compensări ale emisiilor de carbon/gaze cu efect de seră, acestea trebuie să fie transparente și detaliate, având în vedere riscurile asociate de dezinformare ecologică. În plus, compararea tuturor modurilor de transport relevante, nu doar a transportului aerian, ar fi și mai obiectivă și mai informativă. Nevoile consumatorilor în materie de mobilitate pot fi satisfăcute nu numai printr-un zbor, ci și cu alte mijloace de transport, în funcție de rută. Prin urmare, o comparație a emisiilor medii pasager-km între modurile de transport feroviar, rutier și aerian ar preveni inducerea în eroare a consumatorilor cu privire la faptul că alegerea lor este „ecologică”, atunci când există alternative viabile cu emisii mai scăzute.
- O societate face o afirmație comparativă potrivit căreia „bunul său refabricat” este mai ecologic decât un „bun nou”. Această afirmație ar putea fi înșelătoare dacă soluțiile de reciclare sau de reprimire („take-back”) aplicabile sunt comparativ mai slabe, iar amprenta globală de mediu este, prin urmare, mai semnificativă.

Directiva 2006/114/CE privind publicitatea înșelătoare și comparativă, care reglementează relațiile dintre întreprinderi, stabilește condițiile în care publicitatea comparativă este permisă. Aceste condiții sunt, de asemenea, relevante pentru a evalua dacă publicitatea comparativă este legală în relațiile dintre întreprinderi și consumatori în contextul DPCN. Compararea beneficiilor de mediu ale produselor trebuie, printre altele:

1. să nu fie înșelătoare în sensul articolelor 6 și 7 din DPCN;
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:

O instanță 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 impact.⁽³²⁰⁾

4.1.2. Obsolescența programată

Consumatorii se pot confrunta cu practici de obsolescență prematură prin care bunurile au o durată de viață mai mică decât ar trebui să fie „durata de viață” normală în conformitate cu așteptările rezonabile ale consumatorilor. **În special, defectarea prematură a bunurilor poate fi cauzată de obsolescența programată** sau obsolescența programată în proiectarea industrială, care este o politică comercială care implică planificarea în mod deliberat sau conceperea unui produs cu o durată de viață limitată, astfel încât acesta va deveni caduc sau nefuncțional după o anumită perioadă de timp. Astfel cum s-a explicat la punctul 2.3.1 de mai sus, DPCN acoperă, de asemenea, practicile comerciale care apar după efectuarea tranzacției. În ceea ce privește bunurile inteligente și conectate, astfel de practici comerciale după achiziție pot consta în reducerea funcționalității sau în încetinirea funcționării bunurilor prin **actualizări de software** fără un motiv valabil.

DPCN nu conține dispoziții care să abordeze în mod specific obsolescența. Cu toate acestea, în cazul în care comerciantul, inclusiv producătorul, se angajează în practici comerciale față de consumator, **omisiunea acestuia de a informa consumatorul cu privire la faptul că un produs a fost conceput cu o durată de viață limitată** ar putea fi considerată, sub rezerva unei evaluări de la caz la caz, o omisiune de informații semnificative în temeiul articolului 7 din DPCN. În plus, astfel de practici pot fi, de asemenea, contrare cerințelor diligenței profesionale în temeiul articolului 5 alineatul (2) din DPCN, în cazul în care acestea sunt susceptibile să denatureze semnificativ comportamentul economic al consumatorului mediu.

⁽³¹⁹⁾ ACM, „Guidelines: Sustainability claims” (Orientări: afirmațiile legate de durabilitate), 28 ianuarie 2021, p. 10.

⁽³²⁰⁾ Juzgado de lo Mercantil de Barcelona, Sentencia 63/2014.

De exemplu:

- Omiterea informației că **bateria unui telefon inteligent** (care este supusă unei uzuri fizice specifice) nu poate fi înlocuită sau **cartușele de cerneală** ale unei imprimante sunt programate astfel încât înlocuirea lor să fie necesară înainte de a fi consumate efectiv ar putea încălca articolul 7 din DPCN, chiar dacă pot exista justificări tehnice pentru proiectarea bunului în acest mod.
- O autoritate națională de protecție a consumatorilor a amendat un producător de imprimante pentru practici înșelătoare și agresive, inclusiv pentru că nu a evidențiat în mod adecvat limitările privind utilizarea cartușelor de cerneală neoriginale pe ambalajele de vânzare ⁽³²¹⁾.
- Autoritățile naționale de protecție a consumatorilor au luat măsuri cu privire la obsolescența prematură a telefoanelor inteligente ⁽³²²⁾. Anumite modele de telefoane inteligente au fost afectate în mod negativ de instalarea unui nou sistem de operare și de actualizările ulterioare, ceea ce a dus la reducerea duratei de viață a bateriilor și la încetinirea performanței. Consumatorii nu au fost informați în mod adecvat cu privire la scopul actualizărilor și la consecințele acestora asupra performanței produsului în temeiul articolului 7 din DPCN.

Alte acte legislative ale UE prevăd mijloace suplimentare de combatere a obsolescenței programate pentru anumite categorii de produse.

Directiva privind proiectarea ecologică ⁽³²³⁾ permite Comisiei să stabilească cerințe minime obligatorii pentru îmbunătățirea performanței de mediu a produselor, inclusiv în ceea ce privește durabilitatea și posibilitatea de a suporta reparații. Există deja cerințe de **durabilitate** în materie de proiectare ecologică pentru aspiratoare (pentru unele componente) ⁽³²⁴⁾ și pentru becuri electrice ⁽³²⁵⁾, precum și cerințe privind **posibilitatea de a suporta reparații** în materie de proiectare ecologică pentru mașinile de spălat rufe ⁽³²⁶⁾, mașinile de spălat vase ⁽³²⁷⁾, frigidere ⁽³²⁸⁾, televizoare ⁽³²⁹⁾ etc. Noi cerințe în materie de proiectare ecologică sunt în curs de elaborare pentru alte bunuri de consum, cum ar fi, de exemplu, telefoanele inteligente și tabletele ⁽³³⁰⁾, în conformitate cu Planul de acțiune privind economia circulară și cu planurile de lucru aferente privind proiectarea ecologică ⁽³³¹⁾. Cerințele în materie de proiectare ecologică sunt însoțite adesea de etichetele energetice noi sau actualizate pentru aceleași produse, care oferă informații privind eficiența energetică a produsului, dar și alți parametri ⁽³³²⁾.

În contextul Inițiativei privind produsele durabile, o modificare a Directivei privind proiectarea ecologică este în curs de examinare pentru a extinde domeniul său de aplicare dincolo de produsele cu impact energetic și pentru a o face aplicabilă unei game cât mai largi de produse ⁽³³³⁾.

⁽³²¹⁾ PS11444 – HP, 9 decembrie 2020, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2020/12/PS11444>

⁽³²²⁾ PS11009-PS11039 – Apple, Samsung, 25 septembrie 2018, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2018/10/PS11009-PS11039>. DGCCRF, Comunicat de presă din 7 februarie 2020, https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/presse/communiqu%20CP-Ralentissement-fonctionnement-iPhone200207.pdf

⁽³²³⁾ Directiva 2009/125/CE. Inițiativa Comisiei privind produsele durabile va propune măsuri legislative suplimentare, după caz, pentru ca produsele introduse pe piața UE să devină mai durabile, inclusiv prin modificarea Directivei privind proiectarea ecologică pentru a o extinde la alte categorii de produse.

⁽³²⁴⁾ Regulamentul (UE) nr. 666/2013 al Comisiei din 8 iulie 2013 de punere în aplicare a Directivei 2009/125/CE a Parlamentului European și a Consiliului în ceea ce privește cerințele în materie de proiectare ecologică pentru aspiratoare (JO L 192, 13.7.2013, p. 24).

⁽³²⁵⁾ Regulamentul (UE) nr. 1194/2012 al Comisiei din 12 decembrie 2012 de punere în aplicare a Directivei 2009/125/CE a Parlamentului European și a Consiliului în ceea ce privește cerințele de proiectare ecologică pentru lămpile direcționale, lămpile cu diode electroluminiscente și echipamentele aferente (JO L 342, 14.12.2012, p. 1).

⁽³²⁶⁾ Regulamentul (UE) 2019/2023 al Comisiei din 1 octombrie 2019 de stabilire a cerințelor în materie de proiectare ecologică aplicabile mașinilor de spălat rufe de uz casnic și mașinilor de spălat și uscat rufe de uz casnic în temeiul Directivei 2009/125/CE a Parlamentului European și a Consiliului, de modificare a Regulamentului (CE) nr. 1275/2008 al Comisiei și de abrogare a Regulamentului (UE) nr. 1015/2010 al Comisiei (JO L 315, 5.12.2019, p. 285).

⁽³²⁷⁾ Regulamentul (UE) 2019/2022 al Comisiei din 1 octombrie 2019 de stabilire a cerințelor în materie de proiectare ecologică aplicabile mașinilor de spălat vase de uz casnic în temeiul Directivei 2009/125/CE a Parlamentului European și a Consiliului de modificare a Regulamentului (CE) nr. 1275/2008 al Comisiei și de abrogare a Regulamentului (UE) nr. 1016/2010 al Comisiei (JO L 315, 5.12.2019, p. 267).

⁽³²⁸⁾ Regulamentul (UE) 2019/2019 al Comisiei din 1 octombrie 2019 de stabilire a cerințelor în materie de proiectare ecologică aplicabile aparatelor frigorifice în temeiul Directivei 2009/125/CE a Parlamentului European și a Consiliului și de abrogare a Regulamentului (CE) nr. 643/2009 al Comisiei (JO L 315, 5.12.2019, p. 187).

⁽³²⁹⁾ Regulamentul (UE) 2019/2021 al Comisiei din 1 octombrie 2019 de stabilire a cerințelor în materie de proiectare ecologică aplicabile afişajelor electronice în temeiul Directivei 2009/125/CE a Parlamentului European și a Consiliului, de modificare a Regulamentului (CE) nr. 1275/2008 al Comisiei și de abrogare a Regulamentului (CE) nr. 642/2009 al Comisiei (JO L 315, 5.12.2019, p. 241).

⁽³³⁰⁾ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12797-Proiectare-ecologica-pentru-telefoane-mobile-si-tablete-mai-sustenabile_ro

⁽³³¹⁾ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12852-Energy-efficiency-and-circular-economy-ecodesign-and-energy-labelling-working-plan-2020-2024_ro

⁽³³²⁾ https://ec.europa.eu/info/news/focus-improved-eu-energy-label-paving-way-more-innovative-and-energy-efficient-products-2021-lut-16_en

⁽³³³⁾ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12567-Sustainable-products-initiative_ro

Regulamentul privind eticheta ecologică ⁽³³⁴⁾ instituie un sistem facultativ de acordare a etichetei ecologice, menit să promoveze produsele cu un impact redus asupra mediului pe parcursul întregului lor ciclu de viață și să ofere consumatorilor informații exacte cu privire la impactul produselor asupra mediului. Criteriile privind eticheta ecologică iau în considerare posibilitățile de reducere a impactului asupra mediului oferite de durabilitatea și de caracterul reutilizabil al produselor, de exemplu în cazul produselor textile, al afişajelor electronice și al mobilierului.

Directiva (UE) 2019/771 privind vânzarea de bunuri protejează consumatorii împotriva neconformității cu contractul (un defect) care există la momentul livrării bunurilor și care este constatată în termen de doi ani de la livrarea bunului [„**garanție legală**” – articolul 10 alineatele (1) și (2)]. Pentru a asigura o mai bună protecție a consumatorilor, statele membre pot menține sau introduce termene și mai lungi pentru răspunderea vânzătorului. Garanția legală se poate aplica în cazul în care neconformitatea este cauzată de practici de obsolescență.

În caz de litigiu, consumatorul trebuie să dovedească neconformitatea. Articolul 11 clarifică faptul că, în termen de un an de la livrare, consumatorul nu este obligat să demonstreze că neconformitatea exista deja la momentul livrării. Statele membre pot menține sau pot stabili un termen de doi ani pentru această inversare a sarcinii probei.

Articolul 7 alineatul (3) obligă, de asemenea, vânzătorul să se asigure că **consumatorului îi sunt furnizate actualizări pentru „bunurile inteligente”** pe perioada de timp la care consumatorul se poate aștepta în mod rezonabil (pentru un singur act de furnizare a elementului digital) sau pe întreaga perioadă de garanție legală (pentru furnizarea continuă a elementului digital). În plus, în cazul în care contractul prevede că conținutul digital sau serviciul digital al bunului inteligent va fi furnizat în mod continuu pentru o perioadă mai lungă decât perioada de garanție legală, vânzătorul este obligat să furnizeze actualizări pentru această perioadă mai lungă.

În plus, articolul 7 alineatul (1) litera (d) adaugă **durabilitatea ca o condiție obiectivă de conformitate** (definită ca fiind „capacitatea bunurilor de a își menține funcțiile și performanța necesare în cursul utilizării normale” la articolul 2 punctul 13). În timp ce cerințele legate de produs în ceea ce privește anumite tipuri sau grupe de produse sunt reglementate de legislația specifică a Uniunii în materie de produse, directiva prevede, în general, că bunurile trebuie să prezinte durabilitatea normală pentru bunurile de același tip și la care consumatorul se poate aștepta în mod rezonabil, având în vedere natura bunurilor respective și orice declarație publică făcută de către orice persoană din lanțul de tranzații sau în numele acesteia.

Articolul 17 alineatul (1) se referă, de asemenea, la „**garanția comercială de durabilitate**” oferită de un producător ca formă specifică de „garanție comercială” voluntară. Un producător care oferă o astfel de garanție răspunde direct față de consumator, pe întreaga perioadă acoperită de garanția comercială de durabilitate pentru repararea sau înlocuirea bunurilor în conformitate cu articolul 14 din directivă, și anume fără costuri, într-un termen rezonabil și fără vreun inconvenient semnificativ pentru consumator.

Noua agendă privind consumatorii ⁽³³⁵⁾ și **Planul de acțiune privind economia circulară pe 2020** ⁽³³⁶⁾ prevăd noi propuneri de abordare a obsolescenței premature.

4.2. Sectorul digital

Directiva are un domeniu de aplicare 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. Aceasta se aplică **intermediarilor online, inclusiv platformelor de comunicare socială, piețelor online și magazinelor de aplicații, motoarelor de căutare, instrumentelor de comparare** ⁽³³⁷⁾ și diverșilor alți comercianți care își desfășoară activitatea în sectorul digital.

Directiva se aplică, de asemenea, practicilor și produselor care implică utilizarea unor tehnologii precum **algoritmii, procesul decizional automatizat și inteligența artificială (IA)**. Aceasta include totalitatea practicilor întreprinderilor față de consumatori adoptate de comercianți față de consumatori în etapele de publicitate, vânzare și postvânzare, cum ar fi utilizarea **tehnologiilor de urmărire și direcționare, personalizarea algoritmică, optimizarea dinamică și tehnologiile registrelor distribuite**.

⁽³³⁴⁾ Regulamentul (CE) nr. 66/2010.

⁽³³⁵⁾ Comunicare a Comisiei către Parlamentul European și Consiliu, Noua agendă privind consumatorii: Consolidarea rezilienței consumatorilor pentru o redresare durabilă [COM(2020) 696 final], 13.11.2020.

⁽³³⁶⁾ Comunicare a Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor – Un nou Plan de acțiune privind economia circulară: Pentru o Europă mai curată și mai competitivă [COM(2020) 98 final], 11.3.2020.

⁽³³⁷⁾ În perioada 2015-2016, Comisia a instituit un grup al părților interesate privind instrumentele de comparare, reunind reprezentanți ai industriei, operatori de instrumente de comparare, ONG-uri și autorități naționale, care a elaborat principii neobligatorii având scopul specific de a sprijini operatorii de instrumente de comparare la respectarea prevederilor DPCN. Instrumentele de comparare trebuie înțelese în sens larg, acoperind funcționalități de pe piețele online, instrumente de recenzii etc. Disponibile la adresa: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/unfair-treatment/unfair-treatment-policy-information_en#comparison-tools

4.2.1. Platformele online și practicile comerciale ale acestora

Platformele online furnizează, în general, infrastructură și permit interacțiuni între furnizori și utilizatori pentru furnizarea online de bunuri, servicii, conținut digital și informații. Modelele de afaceri ale platformelor online variază de la simplul fapt de a permite utilizatorilor să caute informații furnizate de părți terțe până la facilitarea directă a tranzacțiilor contractuale dintre comercianți terți și consumatori. Platformele pot, de asemenea, să facă publicitate și să vândă, în nume propriu, diferite tipuri de produse.

DPCN se aplică practicilor comerciale ale platformei și ale comercianților care utilizează platforma pentru a-și promova produsele în rândul consumatorilor. Având în vedere faptul că DPCN se aplică numai în situațiile B2C, primul pas pentru a evalua dacă aceasta se aplică unui furnizor de platformă online ar trebui să fie evaluarea pentru a stabili **dacă acesta se califică drept „comerciant” sau o persoană care „acționează în numele sau în beneficiul unui 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 furnizori și utilizatori, furnizează servicii suplimentare plătite sau atrage venituri din publicitatea orientată.

De exemplu:

- Un serviciu de comparare a prețurilor practicate de magazinele alimentare a fost considerat de către o instanță națională drept site-ul web al unui comerciant și un instrument de publicitate comparativă ⁽³³⁸⁾.
- 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. 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.

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 materie de protecție a consumatorilor în ceea ce privește **propriile sale practici comerciale, indiferent dacă aceste practici pot viza produse furnizate de părți terțe, și nu de platformele respective**. Acest lucru este posibil datorită definiției foarte largi a „practicii comerciale” de la articolul 3 alineatul (1) din DPCN ca practică „în directă legătură cu promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs către consumatori”, fără a stabili cerințe suplimentare cu privire la originea produsului.

În cauza *Verband Sozialer Wettbewerb*, Curtea a confirmat acest domeniu larg de aplicare a „practicii comerciale” într-o cauză referitoare la publicitatea realizată de o platformă online într-o publicație tipărită:

- „31 În sfârșit, trebuie constatat că **obligatia de a menționa** într-o invitație de a cumpăra [produse] informațiile prevăzute la articolul 7 alineatul (4) litera (b) din Directiva 2005/29 **nu depinde de problema dacă furnizorul produselor în cauză este autorul acestei invitații [și anume platforma online] sau un terț**. În consecință, în cazul în care o publicitate făcută [de o platformă online] într-o publicație tipărită promovează produsele diverșilor furnizori, informațiile cerute de această dispoziție sunt necesare, sub rezerva limitelor de spațiu menționate la punctul 29 din prezenta hotărâre.” ⁽³³⁹⁾

Obligații privind transparența

În special, platformele 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.

De exemplu, platformele online ar trebui să fie transparente **cu privire la principalele caracteristici ale serviciilor lor** în temeiul articolului 7 din DPCN. În funcție de modelul de afaceri specific al platformei, diferite elemente ar putea fi relevante pentru consumator, cum ar fi **acoperirea ofertei platformei** (de exemplu, sectoarele și tipurile și numărul de furnizori), frecvența actualizărilor informațiilor (în special cu privire la prețul și disponibilitatea produselor), modul în care aceasta selectează furnizorii care își desfășoară activitatea prin intermediul acesteia și dacă și, în caz afirmativ, ce controale efectuează aceasta în ceea ce privește fiabilitatea lor.

⁽³³⁸⁾ Tribunal de commerce de Paris – 29 martie 2007 – Carrefour c/Galaec (la coopérative groupement d'achat des centres Leclerc).

⁽³³⁹⁾ Cauza C-146/16, *Verband Sozialer Wettbewerb*, 30 martie 2017.

Astfel de informații pot sprijini consumatorii să înțeleagă că disponibilitatea produselor și a furnizorilor de pe platformă nu este 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”.

Promovarea de prețuri sau de produse în cazul cărora platforma are cunoștință în mod rezonabil de faptul că nu sunt disponibile efectiv ar putea fi o încălcare a articolelor 6 și 7 din DPCN și, în 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). Afirmațiile înșelătoare legate de **disponibilitatea limitată** a unui produs pot încălca articolul 6 alineatul (1) litera (b) din DPCN.

În cazul în care o platformă permite consumatorilor să achiziționeze împreună produse la un preț mai avantajos (platforme de „cumpărare colectivă”), aceștia ar trebui să informeze în mod clar consumatorii cu privire la caracteristicile și prețul ofertei, precum și la furnizorul acesteia. În special, caracteristicile produsului/serviciului obținute în urma unei achiziții în grup nu ar trebui să fie inferioare celor disponibile la prețul normal, cu excepția cazurilor în care consumatorii sunt informați în mod clar de acest lucru. Condițiile în care consumatorii pot beneficia de produse (de exemplu, numărul minim de cumpărători, durata ofertei) trebuie să fie explicate în mod clar.

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) literele (b) și (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.
- 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 ⁽³⁴⁰⁾.

Diligență profesională

În plus, în temeiul articolului 5 alineatul (2) din DPCN, nicio platformă care se califică drept comerciant nu trebuie să acționeze contrar cerințelor **diligenței 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 al 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 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.

În acest sens, articolul 1 alineatul (3) din Directiva privind comerțul electronic 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** ⁽³⁴¹⁾.

Ca urmare a obligațiilor de diligență profesională care le revin în temeiul DPCN, platformele ar trebui să ia **măsuri corespunzătoare** care – fără a constitui o obligație generală în materie de monitorizare sau de a efectua anchete – permit comercianților terți relevanți să respecte cerințele legislației UE în materie de protecție a consumatorilor și de comercializare.

⁽³⁴⁰⁾ Document de orientare privind practici comerciale neloiale pentru achiziții în grup publicat de Centrul pentru protecția drepturilor consumatorilor din Letonia, 1 iulie 2013.

⁽³⁴¹⁾ Aceeași relație de complementaritate este prevăzută în propunerea de act legislativ privind serviciile digitale, astfel cum s-a discutat în secțiunea 1.2.8.

De exemplu, astfel de măsuri ar putea implica faptul că platformele își **proiectează interfețele 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 și la articolul 6 din DDC. De exemplu, piețele online trebuie să le permită furnizorilor terți să informeze consumatorii cu privire la identitatea lor, datele lor de contact, prețul produsului și orice costuri suplimentare cu care se poate confrunta consumatorul, cum ar fi achizițiile integrate în aplicații.

În cazul în care platformele online care intră în domeniul de aplicare al 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 acestea au încălcat legislația UE în materie de protecție a consumatorilor. Ele nu pot invoca derogarea intermediară în materie de răspundere în temeiul Directivei privind comerțul electronic în ceea ce privește practicile lor comerciale, deoarece derogarea se referă numai la informațiile ilicite stocate la cererea părților terțe.

4.2.2. Intermedierea contractelor încheiate cu părți terțe

Ca urmare a modificărilor aduse prin Directiva (UE) 2019/2161, DPCN include o definiție specifică a „**pieței online**”, aceasta fiind o platformă online care permite clienților să cumpere produse oferite de furnizori terți (comercianți sau consumatori) direct pe interfața pieței. „Piața online” este un concept neutru din punct de vedere tehnologic, care include, de asemenea, magazinele de aplicații care furnizează conținut digital și servicii digitale.

Numeroase piețe online oferă, de asemenea, propriile produse, pe lângă produsele comercianților terți. Unele piețe găzduiesc doar furnizori profesioniști terți, altele au o combinație de oferte din partea persoanelor fizice și a profesioniștilor sau facilitează doar relațiile dintre consumatorii *inter pares* (anumite platforme ale economiei colaborative sau bazate pe partajare, în care furnizorii și utilizatorii fac schimb real de active, resurse, timp și competențe, fără scop lucrativ, cum ar fi călătoriile cu autovehicule cu împărțirea costurilor).

Piețele online trebuie să ia măsuri pentru a se asigura că **consumatorul este informat în mod corespunzător cu privire la identitatea comerciantului**, pe baza informațiilor furnizate chiar de respectivul comerciant. În fapt, în cazul în care piața nu furnizează informațiile cu privire la identitatea comerciantului efectiv, creând astfel impresia că ea este comerciantul efectiv, **răspunderea pentru îndeplinirea obligațiilor comerciantului** ar putea reveni pieței respective.

În cauza Wathelet ⁽³⁴²⁾, Curtea de Justiție a analizat chestiunea identității comerciantului, examinând responsabilitatea unui intermediar offline (atelier auto) pentru conformitatea bunurilor vândute consumatorilor în temeiul fostei Directive 1999/44/CE a Parlamentului European și a Consiliului privind vânzarea de bunuri de consum ⁽³⁴³⁾.

Curtea a precizat (punctele 33-34) că, deși Directiva 1999/44/CE nu abordează problema răspunderii intermediarilor față de consumatori, aceasta „nu exclude, în sine, faptul ca **noțiunea de «vânzător»**, în sensul articolului 1 alineatul (2) litera (c) din Directiva 1999/44, să poată fi interpretată ca incluzând un profesionist care acționează pe seama unui particular în cazul în care se prezintă din punctul de vedere al consumatorului ca vânzător al unui bun de consum în temeiul unui contract în cadrul activității sale comerciale sau al profesiei sale. Astfel, profesionistul menționat ar putea crea o confuzie în percepția consumatorului, lăsându-l pe acesta din urmă să creadă în mod greșit că acționează în calitate de vânzător proprietar al bunului”.

Curtea a statuat (punctul 44), de asemenea, că „[p]ot fi pertinente în această privință printre altele gradul de participare și intensitatea eforturilor depuse de intermediar în vânzare, împrejurările în care bunul a fost prezentat consumatorului, precum și comportamentul acestuia din urmă, pentru a stabili dacă acesta ar fi putut să înțeleagă că intermediarul acționa pe seama unui particular”.

Aceste concluzii ale Curții privind răspunderea intermediarului offline pentru conformitatea bunurilor ar putea fi relevante și pentru **alți intermediari și pentru alte obligații ale comercianților în temeiul dreptului Uniunii**, inclusiv într-un context online. În special, intermediarii online ar putea fi considerați **responsabili pentru obligațiile comerciantului** în ceea ce privește informațiile precontractuale sau executarea contractului **în cazul în care, din punctul de vedere al consumatorului, aceștia se prezintă drept comercianți în temeiul contractului (propus)**.

În cauza Wathelet, Curtea a subliniat (punctul 37) faptul că „[i]n consecință, cunoașterea de către consumator a identității vânzătorului și în special a calității sale de particular sau de profesionist este imperativă pentru a permite acestuia din urmă să beneficieze de protecția pe care i-o conferă directiva”. Cu toate acestea, **chiar și în cazul în care furnizorul efectiv ar fi, de asemenea, comerciant**, iar consumatorul nu ar fi, în consecință, privat de drepturile sale, este posibil ca consumatorul să nu fi încheiat contractul dacă identitatea comerciantului efectiv era cunoscută ca urmare, de exemplu, a preocupărilor referitoare la fiabilitatea unui astfel de comerciant și la posibilitatea de exercitare a drepturilor consumatorului împotriva acestuia.

⁽³⁴²⁾ C-149/15, Sabrina Wathelet, 9 noiembrie 2016.

⁽³⁴³⁾ Directiva 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 (JO L 171, 7.7.1999, p. 12).

Orientări suplimentare privind noțiunea de „comerciant” ar putea fi incluse în hotărârea care urmează să fie pronunțată în cauza pendinte C-536/20 Tiketa, care are ca obiect întrebarea dacă un intermediar online (platforma de emitere de bilete) poate fi considerat răspunzător în solidar cu comerciantul care furnizează efectiv serviciul, în cazul în care intermediarul nu a furnizat informații clare cu privire la faptul că acționează doar ca intermediar.

O nouă literă (f) a fost adăugată la articolul 7 alineatul (4) prin Directiva (UE) 2019/2161. Aceasta impune în mod specific furnizorilor unei piețe online să informeze consumatorul, în orice invitație de a cumpăra, dacă partea terță care oferă produsele **este sau nu un comerciant (cum ar fi un consumator *inter pares*)**, pe baza informațiilor furnizate de furnizorul terț respectiv. În DDC (articolul 6a), Directiva (UE) 2019/2161 a adăugat aceleași cerințe și cerințe suplimentare în materie de informații pentru piețele online.

Articolul 7 – Omisiuni înșelătoare

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

(f) pentru produsele oferite pe piețele online, informația dacă partea terță care oferă produsele este sau nu un comerciant, pe baza declarației respectivei părți terțe față de furnizorul de piață online.

Scopul acestei cerințe de informare specifice piețelor online este de a se asigura că consumatorii știu întotdeauna de la cine cumpără un produs pe piața online – un comerciant sau un alt consumator. O presupunere eronată potrivit căreia furnizorul terț este un comerciant poate cauza probleme consumatorului în ceea ce privește achiziția online (de exemplu, neconformitatea bunurilor) și în cazul în care se dovedește că normele de protecție a consumatorilor, cum ar fi dreptul de retragere în termen de 14 zile sau garanția legală, nu se aplică, de fapt, contractului încheiat.

Dispoziția din DPCN (și din DDC) specifică faptul că informațiile privind statutul furnizorului terț ar trebui să se bazeze pe o declarație din partea furnizorului respectiv pe care piața online o transmite apoi consumatorului. Prin urmare, piața online se poate baza în principal pe declarația furnizată de furnizorul terț. Această abordare este în concordanță cu interdicția de a impune intermediarilor online obligații generale de supraveghere în temeiul Directivei privind comerțul electronic, în măsura în care dispozițiile relevante ale Directivei privind comerțul electronic se aplică pieței online. În același timp, aceasta nu aduce atingere obligațiilor pieței în ceea ce privește conținutul ilegal, cum ar fi faptul că acționează pe baza unui anunț prin care platforma este informată cu privire la ofertele frauduloase specifice ale comercianților⁽³⁴⁴⁾.

Ar trebui subliniat faptul că această dispoziție este o cerință de informare pentru a promova claritatea pentru consumatorii care fac cumpărături pe piețele online. Declarația pe proprie răspundere este un bun indicator al statutului juridic al furnizorului, dar nu înlocuiește definiția „comerciantului” care se aplică în continuare conform criteriilor specificate. În acest sens, ar trebui să se facă trimitere la punctul 22 din anexa I la DPCN, care interzice comercianților să pretindă că nu sunt comercianți. Această interdicție se aplică oricărei declarări incorecte sau inexacte a statutului de necomerciant în temeiul acestei norme noi privind informarea.

Pentru a stimula comercianții să își declare în mod corect statutul, articolul 6a alineatul (1) litera (c) din DDC impune, de asemenea, furnizorului pieței online să avertizeze consumatorul că nu beneficiază de drepturile consumatorului în cazul în care furnizorul terț și-a declarat statutul de necomerciant.

În cele din urmă, în cauza Kamenova referitoare la un vânzător individual pe o platformă online, Curtea a furnizat criterii suplimentare pentru a stabili dacă o persoană se califică drept comerciant (a se vedea secțiunea 2.2 privind noțiunea de comerciant).

4.2.3. Transparența rezultatelor căutării

Motoarele de căutare permit căutarea de informații pe internet, în funcție de un algoritm specific. De asemenea, alți intermediari, cum ar fi piețele online și serviciile de comparare a prețurilor, oferă posibilitatea de a căuta între diferitele produse și furnizori care sunt accesibili prin intermediul serviciilor lor. Consumatorii se așteaptă ca rezultatele căutării să fie „naturale” sau „organice” și să se bazeze pe criterii suficiente de imparțiale. Cu toate acestea, furnizorii includ, de asemenea, în rezultatele căutării, publicitatea plătită sau îmbunătățesc ierarhia produselor datorită plăților directe sau indirecte pe care le primesc de la comercianții terți relevanți.

Directiva (UE) 2019/2161 a adăugat la articolul 7 din DPCN un nou alineat (4a), care stabilește o cerință specifică de informare cu privire la principalii parametri care determină ierarhia. În plus, un nou punct 11a a fost adăugat în anexa I la DPCN, care interzice publicitatea nedivulgată și promovarea plătită în rezultatele căutării.

⁽³⁴⁴⁾ A se vedea articolul 14 alineatul (2) din Directiva privind comerțul electronic.

Informații privind parametrii de ierarhizare

Articolul 7

(4a) Atunci când se oferă consumatorilor posibilitatea de a căuta produse oferite de diferiți comercianți sau de consumatori pe baza unei căutări sub formă de cuvinte-cheie, fraze sau alte date de intrare, indiferent de locul în care se încheie tranzacțiile în cele din urmă, sunt considerate semnificative informațiile generale, puse la dispoziție într-o secțiune specifică a interfeței online care este direct și ușor accesibilă de pe pagina unde sunt prezentate rezultatele căutării, privind principalii parametri de stabilire a ierarhiei produselor prezentate consumatorului ca urmare a căutării efectuate și privind importanța relativă a acestor parametri, prin raportare la alți parametri. Prezentul alineat nu se aplică furnizorilor de motoare de căutare online, astfel cum sunt definiți la articolul 2 punctul 6 din Regulamentul (UE) 2019/1150 [...]

Noua cerință de informare de la articolul 7 alineatul (4a) se aplică numai comercianților care permit consumatorilor să caute produse oferite de alți comercianți terți sau de consumatori, și anume piețe online și instrumente de comparare. **Aceasta nu se aplică comercianților care oferă consumatorilor lor posibilitatea de a căuta numai între propriile oferte de produse diferite.**

Cerința de informare **nu se aplică nici „motoarelor de căutare online”**, astfel cum sunt definite în Regulamentul (UE) 2019/1150 („Regulamentul P2B”). Acest lucru se datorează faptului că Regulamentul P2B impune deja tuturor furnizorilor de motoare de căutare online să publice „o descriere ușor accesibilă publicului” a principalilor parametri ai acestora, care să fie, în consecință, accesibilă și consumatorilor și nu doar întreprinderilor utilizatoare de servicii de intermediere online.

În plus, cerința de informare din DPCN se aplică comercianților atunci când consumatorul efectuează o căutare. În schimb, **aceasta nu se aplică organizării implicite a interfeței online care este afișată consumatorului și care nu este rezultatul unei căutări specifice în interfața online respectivă.**

Directiva (UE) 2019/2161 a adăugat o obligație similară de informare și la DDC care se aplică doar piețelor online, și anume intermediari care permit încheierea directă de contracte cu părți terțe (contractele dintre comercianți și consumatori sau contractele dintre consumatori și consumatori).

Noțiunea de „ierarhie” este definită la articolul 2 litera (m) din DPCN drept „vizibilitatea relativă conferită produselor, astfel cum sunt acestea prezentate, organizate sau comunicate de către comerciant, indiferent de mijloacele tehnologice utilizate pentru o astfel de prezentare, organizare sau comunicare”. Aceeași definiție se aplică și în contextul DDC.

Considerentul 19 din Directiva (UE) 2019/2161 completează definiția cu următoarele precizări: „...rezultând inclusiv din utilizarea secvențierii algoritmice, a unor mecanisme de evaluare sau notare, a efectelor vizuale distinctive sau a altor instrumente de scoatere în evidență ori a unor combinații ale acestora”.

În ceea ce privește conținutul informațiilor, platforma trebuie să furnizeze informații „generale” cu privire la principalii parametri de stabilire a ierarhiei produselor și cu privire la „importanța relativă” a acestor parametri în raport cu alți parametri.

În conformitate cu considerentul 22 din Directiva (UE) 2019/2161 „[p]arametrii de stabilire a ierarhiei înseamnă orice criterii generale sau procese sau orice semnale specifice încorporate în algoritmi ori în orice alte mecanisme de ajustare sau retrogradare utilizate în legătură cu ierarhia rezultatelor.”

Informațiile privind ierarhia nu aduc atingere Directivei (UE) 2016/943 a Parlamentului European și a Consiliului⁽³⁴⁵⁾ privind secretele comerciale. Astfel cum s-a explicat în obligația paralelă de transparență referitoare la ierarhizare pentru toate platformele online și motoarele de căutare online prevăzută la articolul 5 din Regulamentul P2B, aceasta înseamnă că luarea în considerare a intereselor comerciale ale furnizorilor relevanți nu ar trebui să conducă niciodată la refuzul de a dezvălui principalii parametri de stabilire a ierarhiei. În același timp, nici Directiva (UE) 2016/943, nici Regulamentul P2B nu impun dezvăluirea modului detaliat de funcționare a mecanismelor de stabilire a ierarhiei ale furnizorilor relevanți, inclusiv a algoritmilor acestora⁽³⁴⁶⁾. Aceeași abordare se aplică și în cazul cerinței de informare în temeiul DPCN.

Descrierea parametrilor impliciți de stabilire a ierarhiei poate să rămână la un nivel general și nu trebuie să fie prezentată într-un mod personalizat pentru fiecare căutare în parte⁽³⁴⁷⁾. Informațiile trebuie să fie furnizate într-un mod clar și ușor de înțeles și adecvat mijloacelor de comunicare la distanță. Se precizează în continuare că acestea trebuie să fie furnizate într-o secțiune specifică a interfeței online care este direct și ușor accesibilă de pe pagina unde sunt prezentate ofertele.

⁽³⁴⁵⁾ Directiva (UE) 2016/943 a Parlamentului European și a Consiliului din 8 iunie 2016 privind protecția know-how-ului și a informațiilor de afaceri nedivulgate (secrete comerciale) împotriva dobândirii, utilizării și divulgării ilegale (JO L 157, 15.6.2016, p. 1).

⁽³⁴⁶⁾ A se vedea considerentul 23 din Directiva (UE) 2019/2161 și considerentul 27 din Regulamentul P2B.

⁽³⁴⁷⁾ A se vedea considerentul 23 din Directiva (UE) 2019/2161.

Obligația de informare se aplică și în cazul în care un comerciant permite **căutări pe o interfață online prin comenzi vocale** (prin intermediul unor „asistenți vocali”), mai degrabă decât prin tastare. De asemenea, în acest caz, informațiile trebuie să fie puse la dispoziție pentru consultare pe site-ul/aplicația comerciantului într-o „secțiune specifică a interfeței online”.

Noile norme privind transparența ierarhizării față de consumatori (prevăzute în DDC și în DPCN) definesc „ierarhizarea” în termeni material similari cu Regulamentul P2B. Regulamentul P2B impune platformelor să informeze întreprinderile utilizatoare de servicii de intermediere online prin intermediul informațiilor incluse în termenii și condițiile pentru relațiile între întreprinderi ale respectivelor platforme sau să pună la dispoziție informații în etapa precontractuală.

Deși cerințele de informare respective sunt similare, „publicul” lor este diferit. Din acest motiv, noile dispoziții prevăzute în DPCN (și în DDC) impun doar furnizarea de informații „generale” cu privire la principalii parametri de stabilire a ierarhiei și la importanța lor relativă. Această diferență față de Regulamentul P2B reflectă necesitățile de informare ale **consumatorilor care au nevoie de informații concise ușor de înțeles**. Din același motiv, nici normele prevăzute în DPCN și în DDC nu impun o explicare a „motivelor” importanței relative a principalilor parametri de stabilire a ierarhiei prevăzuți în Regulamentul P2B.

Practic, furnizorii de servicii de intermediere online vor putea utiliza informațiile mai detaliate pe care le furnizează întreprinderilor utilizatoare de servicii de intermediere online în temeiul Regulamentului P2B ca bază pentru elaborarea unei explicații orientate către consumator a parametrilor de stabilire a ierarhiei. Comisia a emis orientări privind transparența ierarhizării în temeiul Regulamentului P2B ⁽³⁴⁸⁾. Aceste orientări abordează o serie de aspecte care sunt, de asemenea, relevante pentru aplicarea normelor prevăzute în DPCN și DDC privind transparența ierarhizării, cum ar fi conceptul de „parametri principali”, „vizibilitate relativă” și „remunerația directă și indirectă”.

Menționarea existenței publicității plătite și a ierarhizării

Punctul 11a din anexa I

„11a. Furnizarea de rezultate ca răspuns la o căutare efectuată online de către un consumator, fără a menționa în mod clar existența oricărei publicități plătite sau a oricărei plăți specifice pentru asigurarea unei încadrări pe o poziție mai bună în ierarhie a produselor în cadrul rezultatelor căutării”.

Noul punct 11a se aplică oricărui comerciant care oferă posibilitatea de a căuta „produse” (și anume bunuri, servicii, conținut digital), inclusiv motoare de căutare.

Acesta nu interzice includerea publicității sau a încadrării pe o poziție mai bună în ierarhie ca urmare a plăților primite de la comercianții în cauză, dar impune furnizorului platformei de căutare să informeze în mod clar consumatorul atunci când rezultatele căutării includ produse sau site-uri internet sau URL-uri ale comercianților **care au plătit pentru a fi incluși în rezultatele căutării** (publicitate) sau atunci când **ierarhizarea este influențată** de plăți directe sau indirecte.

„**Publicitatea**” se referă la introducerea, pe lângă sau în cadrul rezultatelor „naturale”, a listărilor care altfel nu ar fi fost prezentate consumatorului în conformitate cu criteriile de căutare obiective aplicabile.

„**Încadrarea pe o poziție mai bună în ierarhie**” se referă la situațiile în care poziția uneia sau mai multor listări din ierarhie s-a îmbunătățit datorită plăților directe sau indirecte. Considerentul 20 din Directiva (UE) 2019/2161 furnizează exemple neexhaustive de plăți indirecte în scopul încadrării pe o poziție mai bună în ierarhie:

- acceptarea de către un comerciant a unor obligații suplimentare față de furnizor;
- comision mai mare pentru fiecare tranzacție;
- diverse sisteme de compensare, care să ducă în mod specific la o încadrare pe o poziție mai bună în ierarhie.

În schimb, **plățile indirecte** nu acoperă plățile pentru serviciile generale, precum taxele de listare sau cotizațiile celor înscriși, care abordează o gamă largă de funcționalități, cu condiția ca aceste plăți să nu urmărească asigurarea unei încadrări pe o poziție mai bună în ierarhie.

Publicitatea din cadrul rezultatelor căutării și rezultatele căutării care fac obiectul plății special pentru asigurarea unei încadrări pe o poziție mai bună în ierarhie trebuie **evidențiate în mod clar și vizibil** ca atare. Informațiile cu privire la publicitate sau la plată special pentru asigurarea unei încadrări pe o poziție mai bună în ierarhie trebuie să fie prezentate în **imediată apropiere** a rezultatului căutării relevante, **într-un mod vizibil**, care să se distingă de restul interfeței generale online și astfel încât consumatorul să nu poată să nu le observe în momentul vizualizării rezultatului căutării.

Cu toate acestea, în cazul în care plățile efectuate special pentru a asigura o încadrare pe o poziție mai bună în ierarhie fac parte din parametrii de stabilire a ierarhiei și influențează ierarhia **tuturor rezultatelor afișate, informațiile cu privire la astfel de plăți pot fi furnizate, de asemenea, printr-o singură declarație clară și vizibilă** pe pagina cu rezultatele

⁽³⁴⁸⁾ Comunicarea Comisiei – Orientări privind transparența ierarhizării în temeiul Regulamentului (UE) 2019/1150 al Parlamentului European și al Consiliului (JO C 424, 8.12.2020, p. 1).

căutării. O astfel de declarație ar trebui să fie separată și în plus față de informațiile generale privind parametrii de stabilire a ierarhiei pe care comercianții trebuie să le furnizeze în conformitate cu articolul 7 alineatul (4a) din DPCN discutat mai sus.

Comisia și autoritățile naționale de protecție a consumatorilor din cadrul rețelei CPC au abordat menționarea existenței publicității și a ierarhizării plătite în cadrul rezultatelor căutării în acțiunile comune privind platformele Booking.com și Expedia⁽³⁴⁹⁾ (a se vedea, de asemenea, secțiunea 4.3.6). Ca urmare a acestor acțiuni, platformele respective au acceptat să indice pe pagina cu rezultatele căutării situația în care plățile afectează ierarhia unităților de cazare. Acestea au adăugat, de asemenea, un link pentru explicații suplimentare și au etichetat în mod clar proprietățile respective. În plus, mențiunea anterioară „sponsorizat” a fost înlocuită cu etichetele mai elocvente „Ad”, „Advert”, „Advertisement” (reclamă) sau cu un text echivalent similar în limba locală, iar aceste mențiuni au fost afișate într-un mod mai vizibil.

De exemplu:

— Un site de comparare a prețurilor a oferit să claseze în rang superior produsele unor comercianți care au plătit o taxă suplimentară. O instanță națională a hotărât că deciziile comerciale ale consumatorilor pot fi influențate de o afișare comparativă despre care aceștia ar putea considera că nu are nicio intenție sau obiectiv comercial. Pe această bază, practica comercială a site-ului de comparare a fost calificată drept înșelătoare. Instanța 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⁽³⁵⁰⁾.

— O instanță națională a considerat înșelătoare practica unui important serviciu de comparare și rezervare de a permite hotelurilor să manipuleze ierarhia plătind comisioane mai mari⁽³⁵¹⁾.

4.2.4. Recenziile utilizatorilor

Numeroase platforme online și, de asemenea, comercianți individuali oferă consumatorilor posibilitatea de a informa alți consumatori cu privire la experiența lor cu diferite produse sau cu diferiți comercianți. Facilitățile de recenzie sunt adesea incluse în piețe online, motoare de căutare, site-uri specializate de recenzii de călătorii, instrumente de comparare și rețele de socializare. Diverse studii demonstrează **importanța recenziilor pentru deciziile de cumpărare ale consumatorilor**. Prin urmare, este important ca comercianții care oferă acces la **recenziile** consumatorilor să ia măsuri rezonabile și proporționale pentru a se asigura că acestea reflectă experiența consumatorilor reali cu privire la produsul în cauză. Noțiunea de „recenzii” ar trebui interpretată în sens larg, incluzând practicile legate de ratinguri.

Cu toate acestea, s-au identificat o serie de practici neloiale în acest domeniu. Comercianții utilizează tehnici diferite pentru a crește numărul de recenzii pozitive pentru produsele lor pe platforme sau pentru a reduce sau a minimaliza numărul celor negative. Pentru a-și susține produsele, unii **comercianți organizează postarea de recenzii pozitive false**, de exemplu prin implicarea unor întreprinderi specializate care recrutează consumatori reali prin intermediul rețelelor de socializare sau prin alte mijloace. Acești consumatori achiziționează apoi produsele comercianților respectivi pe platforme online și acordă ratinguri de cinci stele în schimbul unor beneficii specifice. Sau comercianții **stimulează consumatorii să le testeze produsele în schimbul publicării recenziilor lor** (recenzii sponsorizate), fără a menționa existența sponsorizării.

În plus, **recenziile stimulate/false pot influența poziția în ierarhie a produsului** și, prin urmare, vizibilitatea pe platformă dacă parametrii de căutare ai platformei iau în considerare punctajul recenziei.

Astfel de practici denaturează alegerile consumatorilor. Deși unele platforme raportează că iau măsuri pentru a limita recenziile false, problema pare să se amplifice și a determinat un număr tot mai mare de activități de asigurare a respectării legislației prin structuri ale sectorului public. Efectul acestor practici înșelătoare este exacerbat de deficitul constant de recenzii obișnuite, în special pentru produsele noi sau pentru nou-veniții pe piață⁽³⁵²⁾.

DPCN se aplică nu numai practicilor comerciale ale platformelor online și altor comercianți care pun la dispoziție sau oferă acces la recenziile consumatorilor, ci și **oricărui comerciant care organizează furnizarea de recenzii în beneficiul altor comercianți**. Astfel cum s-a explicat în secțiunea 2.3 privind definiția practicii comerciale, practicile comerciale ale unui comerciant fac obiectul DPCN, indiferent dacă astfel de practici comerciale promovează propriile sale produse sau produse furnizate de alți comercianți.

⁽³⁴⁹⁾ Comunicatul de presă din 18 decembrie 2020: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2444

⁽³⁵⁰⁾ Cass. Com. 4 décembre 2012, 11-27729, Publicité Sté Pewterpassion.com c/ Sté Leguide.com.

⁽³⁵¹⁾ LG Berlin, 25.8.2011, Az.16 O 418/11.

⁽³⁵²⁾ De exemplu, Bundeskartellamt din Germania a estimat că doar 1 % dintre consumatori postează recenzii după experiența lor de cumpărare; a se vedea „Konsultationspapier zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen,” punctul E 1.2. https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2020/18_06_2020_SU_Nutzerbewertungen_Konsultation.html

În schimb, DPCN **nu se aplică consumatorilor care furnizează informații despre experiența lor** în legătură cu produse sau servicii, cu excepția cazului în care se poate considera că acționează „în numele sau în beneficiul unui comerciant” (a se vedea în continuare secțiunea 4.2.6 privind comercializarea realizată de influențatori).

Practicile înșelătoare în ceea ce privește recenziile și recomandările consumatorilor pot încălca articolul 7 alineatul (2) din DPCN, care impune comercianților să identifice intenția comercială a practicii comerciale în cazul în care aceasta nu reiese deja din context.

Directiva (UE) 2019/2161 a consolidat DPCN prin introducerea unor **dispoziții specifice în domeniul recenziilor și al recomandărilor consumatorilor**. În special, punctul 23b din anexa I interzice comercianților să afirme faptul că recenziile privind un produs provin de la consumatori care au utilizat sau au achiziționat efectiv produsul, fără a lua măsuri rezonabile pentru a verifica dacă aceste recenzii provin de la consumatorii respectivi. Punctul 23c interzice în mod expres prezentarea sau însărcinarea unei alte persoane juridice sau fizice cu prezentarea de recenzii false pentru a promova anumite produse. Acesta interzice, de asemenea, prezentarea înșelătoare a recenziilor unor consumatori pentru a promova anumite produse. În cele din urmă, comercianții care oferă acces la recenzii trebuie să informeze consumatorii dacă și în ce mod se asigură că recenziile publicate provin de la consumatori în conformitate cu articolul 7 alineatul (6).

DPCN se aplică practicilor întreprinderilor față de consumatori în directă legătură cu promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs către consumatori. Prin urmare, trimiterea la „produse” din aceste noi dispoziții ale DPCN privind recenziile urmărește să sublinieze faptul că acestea nu se aplică altor tipuri de recenzii care nu au legătură cu promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs.

În consecință, aceste dispoziții se aplică, de asemenea, acelor recenzii care, deși nu se referă la produse sau la caracteristicile lor *stricto sensu*, au ca obiect principal **calitățile și performanța comercianților** atunci când oferă sau vând produsele respective. În cazul în care recenziile cu privire la performanța „comercianților” în cadrul respectiv sunt utilizate ca instrument de promovare a produselor lor, aceste recenzii ar putea fi, de asemenea, considerate semnificative pentru consumator în luarea deciziei comerciale cu privire la produsele comerciantului respectiv. În special, în cazul în care recenziile evaluează comerciantul în ceea ce privește parametri precum calitatea, fiabilitatea sau viteza de livrare a produselor, aceste recenzii pot viza sau pot fi interconectate cu promovarea produselor comerciantului. În consecință, noile dispoziții ale DPCN pot fi aplicate unor astfel de recenzii.

În schimb, recenziile care evaluează calitățile comerciantului în afara contextului relațiilor dintre întreprinderi și consumatori, cum ar fi responsabilitatea socială, condițiile de angajare, impozitarea, poziția de lider pe piață, aspectele etice etc., ar putea să nu intre în domeniul de aplicare al DPCN, inclusiv al noilor dispoziții privind recenziile consumatorilor.

Informații privind gestionarea recenziilor

Articolul 7 alineatul (6)

(6) În cazul în care un comerciant oferă acces la **recenziile consumatorilor privind produsele**, sunt considerate semnificative informațiile care indică dacă și cum garantează comerciantul că recenziile publicate provin de la consumatori care au utilizat sau au achiziționat efectiv produsul.

Noua obligație de informare se aplică oricărui comerciant care oferă acces la recenziile consumatorilor, inclusiv în cazul în care un comerciant promovează pe interfața sa online recenziile puse la dispoziție de un alt comerciant, cum ar fi un instrument specializat de recenzii. Considerentul 47 din Directiva (UE) 2019/2161 explică domeniul de aplicare al cerinței în sens larg. Mai precis, informațiile trebuie să se refere nu numai la măsurile specifice de verificare a faptului că recenziile provin de la consumatori care au utilizat sau au achiziționat efectiv produsul, **ci și la prelucrarea recenziilor în general**. Acestea includ informații din care să reiasă dacă sunt publicate toate recenziile, modul în care sunt obținute acestea, modul în care sunt calculate punctajele medii ale recenziilor și dacă sunt influențate de recenzii sponsorizate sau de relații contractuale cu comercianții găzduiți pe platformă.

Informațiile comercianților cu privire la măsurile luate pentru a se asigura că recenziile publicate provin de la consumatorii care au utilizat sau au achiziționat efectiv produsul sunt importante, de asemenea, pentru că vor fi analizate pentru a evalua dacă comerciantul poate prezenta efectiv recenziile drept recenzii ale consumatorilor în conformitate cu noul punct 23b din anexa I.

Aceste informații trebuie să fie clare, inteligibile și puse la dispoziție „atunci când se oferă acces la recenziile consumatorilor”, și anume informațiile ar trebui să fie puse la dispoziție de pe aceeași interfață în care recenziile sunt publicate pentru consultare, inclusiv prin intermediul unor hyperlinkuri clar identificate și afișate în mod vizibil.

Practici interzise

Punctul 23b din anexa I

23b. *Afirmarea faptului că recenziile privind un produs provin de la consumatori care au utilizat sau au achiziționat efectiv produsul, fără a lua măsuri rezonabile și proporționale pentru a verifica dacă aceste recenzii provin de la consumatorii respectivi.*

Noul punct 23b din anexa I împiedică comercianții să își inducă în eroare utilizatorii în ceea ce privește originea recenziilor: aceștia nu trebuie să afirme că recenziile pe care le pun la dispoziție provin de la utilizatori reali, cu excepția cazului în care iau 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] – **cresc posibilitatea ca aceste recenzii să reflecte experiențele reale ale utilizatorilor.**

Aspectul dacă prezentarea recenziilor de către comerciant echivalează sau nu cu afirmația că acestea „provin de la consumatori care au utilizat sau au achiziționat efectiv produsul” depinde de modul în care acest fapt este perceput de consumatorul mediu. Recenziile nu trebuie neapărat să fie prezentate în acești termeni – de asemenea, trimiterea mai generală la recenziile „consumatorilor” sau „clienților/utilizatorilor” pot determina consumatorul mediu să le perceapă drept recenzii ale altor consumatori care au utilizat sau au achiziționat produsul.

Măsurile „rezonabile și proporționale” necesare trebuie evaluate luând în considerare, printre altele, modelul de afaceri al comerciantului – o piață online care prezintă recenziile propriilor clienți poate fi nevoită să aplice măsuri diferite de cele ale unui serviciu specializat de evaluare care solicită recenzii din partea publicului larg fără a avea o relație contractuală. De asemenea, amploarea activității comerciantului și nivelul de risc ar trebui să fie luate în considerare pentru a stabili ce este „rezonabil și proporțional” pentru comerciantul respectiv. De exemplu, platformele mari cu un risc ridicat de activitate frauduloasă și cu resurse mai însemnate ar trebui să utilizeze mijloace mai semnificative de combatere a fraudei legate de recenziile consumatorilor decât comercianții mai mici.

Cu toate acestea, măsurile de verificare a originii recenziilor ar trebui să fie proporționale și în sensul că nu ar trebui să facă excesiv de dificilă postarea recenziilor, descurajând astfel consumatorii care au achiziționat sau au utilizat efectiv produsul să prezinte recenzii.

Considerentul 47 din Directiva (UE) 2019/2161 explică faptul că măsurile rezonabile și proporționale ar putea include „solicitarea de informații cu scopul de a se verifica dacă consumatorul a utilizat sau a achiziționat efectiv produsul”. Astfel de informații ar putea reprezenta, de exemplu, un număr de rezervare. Alte „măsuri rezonabile și proporționale” ar putea include:

- solicitarea înregistrării recenzenților;
- utilizarea unor mijloace tehnice pentru a verifica dacă recenzentul este într-adevăr un consumator (de exemplu, verificarea adresei IP, verificarea prin e-mail);
- stabilirea unor norme clare pentru recenzenți, care interzic recenziile sponsorizate false și nedivulgate;
- utilizarea de instrumente pentru detectarea automată a activităților frauduloase;
- dispunerea de măsuri și resurse adecvate pentru a răspunde plângerilor privind recenziile suspecte, inclusiv în cazul în care comerciantul vizat de recenzii furnizează dovezi potrivit cărora acestea nu sunt prezentate de consumatori care au utilizat sau au achiziționat efectiv produsul.

Datorită informațiilor pe care comercianții le vor publica în conformitate cu articolul 7 alineatul (6), este de așteptat ca atât utilizatorii, cât și autoritățile de asigurare a respectării legii să poată aprecia și evalua măsurile luate de comerciant, comparându-le, de asemenea, cu cele mai bune practici din sector care pot fi dezvoltate în timp. În acest domeniu este disponibil un standard ISO – „Recenzii online ale consumatorilor: Principii și cerințe pentru colectarea, moderarea și publicarea acestora” (ISO 20488:2018).

Punctul 23c din anexa I

23c. *Prezentarea sau însărcinarea unei alte persoane juridice sau fizice cu prezentarea de recenzii sau recomandări false ca venind din partea unor consumatori sau, ori prezentarea înșelătoare a recenziilor sau a recomandărilor unor consumatori pe platformele de comunicare socială pentru a promova anumite produse.*

Noul punct 23c se referă la două tipuri de practici comerciale neloiale:

- Primul element vizează comercianții care prezintă sau însărcinează alte persoane cu prezentarea de, inclusiv care cumpără de la alții (de exemplu, de la „fabrici de like-uri” sau de la persoane fizice), recenzii sau recomandări false. Acesta acoperă, în special, practica de a implica consumatorii efectivi care achiziționează produsul și obțin o remunerație pentru postarea de recenzii pozitive. Această parte a punctului 23c se aplică atât profesioniștilor, cât

și consumatorilor implicați în aceste activități înșelătoare, în măsura în care aceștia se califică drept persoane „care acționează în numele sau în beneficiul unui comerciant”. Cu toate acestea, partea menționată nu se aplică comercianților, în special platformelor online, care găzduiesc și oferă acces la recenziile consumatorilor fără a fi implicați în prezentarea (postarea) acestora.

- Al doilea element vizează comercianții, inclusiv platformele online, care oferă acces la recenziile sau la recomandările unor consumatori pe platformele de comunicare socială și le prezintă în mod eronat, de exemplu doar prin solicitarea și punerea la dispoziție a recenziilor pozitive și obținerea retragerii recenziilor negative.

Noțiunea de „recomandări” ar trebui interpretată în sens larg, incluzând, de asemenea, practicile legate de urmărirea reacțiilor și vizualizările false.

Primul element vizează asigurarea faptului că recenziile consumatorilor **reflectă opiniile, constatările, convingerile sau experiențele reale ale consumatorilor**. Prin urmare, acesta interzice comercianților practica de a prezenta sau de a angaja alte persoane, cum ar fi consumatorii reali, pentru a prezenta recenzii false.

În ceea ce privește al doilea element care interzice prezentarea înșelătoare a recenziilor sau a recomandărilor unor consumatori pe platformele de comunicare socială, considerentul 49 din Directiva (UE) 2019/2161 oferă următoarele exemple de practici manipulative interzise:

- publicarea doar a recenziilor pozitive și eliminarea celor negative;
- corelarea recomandărilor consumatorilor cu un conținut diferit de cel avut în vedere de consumator.

Alte exemple de practici manipulative sunt situațiile în care comerciantul:

- furnizează consumatorilor modele de recenzii pozitive precompletate;
- colaborează cu consumatorii în timpul procesului de moderare pentru a-i stimula să își modifice recenziile sau să le retragă pe cele negative;
- prezintă ratinguri consolidate ale recenziilor pe baza unor criterii nedivulgate și/sau opace.

Interzicerea prezentării înșelătoare a recenziilor consumatorilor nu aduce atingere drepturilor și obligației comerciantului care pune la dispoziție recenziile de a elimina recenziile negative false în cadrul măsurilor menite să asigure că recenziile provin de la consumatorii care au utilizat sau au achiziționat efectiv produsul.

Deși noile dispoziții ale anexei I la DPCN interzic practicile comerciale privind recenziile utilizatorilor în toate circumstanțele, se poate observa că comercianții care pun la dispoziție recenzii, dar **elimină recenziile negative ale consumatorilor** fără un motiv întemeiat, pot, de asemenea, să determine consumatorul mediu care citește recenziile online să continue să utilizeze serviciile comerciantului sau, în cazul platformelor, să ia o decizie de a contacta un comerciant, pe care nu ar fi luat-o dacă ar fi cunoscut faptul că recenziile negative au fost eliminate.

În plus, comercianții care colaborează cu consumatorii și/sau cu alți comercianți care pun la dispoziție recenzii **pentru a preveni publicarea recenziilor negative referitoare la aceștia sau a le elimina după publicare** pot, de asemenea, 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.

De exemplu:

Un comerciant a postat aprecieri pozitive („like-uri”) 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 instanță națională a constatat că afirmația comerciantului privind „recenzii garantate ale consumatorilor reali” este înșelătoare ⁽³⁵³⁾.

4.2.5. Platforme de comunicare socială

Platformele de comunicare socială precum Facebook, Twitter, YouTube, Instagram și TikTok permit utilizatorilor să creeze profiluri și să comunice unii cu alții, inclusiv prin schimbul de informații și conținuturi. Platformele de comunicare socială prezintă tot mai mult practici comerciale care pot fi problematice în temeiul DPCN și al legislației UE în materie de protecție a consumatorilor în sens mai larg, cum ar fi:

- publicitatea ascunsă realizată de platforma de comunicare socială sau de comercianți terți, inclusiv comercializarea înșelătoare realizată de influențatori;
- clauze contractuale standard abuzive;
- servicii de platformă de comunicare socială prezentate consumatorilor ca fiind „bonus” atunci când se bazează pe un model de publicitate care prelucrează un volum mare de date cu caracter personal în schimbul accesului;

⁽³⁵³⁾ OLG Düsseldorf, 19.2.2013, Az. I – 20 U 55/12.

- practici algoritmice problematice, cum ar fi publicitatea orientată manipulatorie sau practicile care atrag atenția consumatorului pentru a continua să utilizeze serviciul (a se vedea, de asemenea, secțiunea 4.2.7);
- practicile neloiale legate de achizițiile de pe platforme, cum ar fi articolele virtuale;
- practici comerciale instituite de comercianți terți prin platformele de comunicare socială, inclusiv escrocherii și fraudă, recenzii sau recomandări false sau înșelătoare ale utilizatorilor, indemnuri directe adresate copiilor, mesaje nesolicitate (spam) și capcane de abonament.

Unele platforme de comunicare socială au devenit medii pentru publicitate, poziționare de produse și recenzii ale consumatorilor. În consecință, acestea pot prezenta riscuri crescute de **publicitate ascunsă**, având în vedere faptul că elementele comerciale sunt combinate cu conținut social și cultural generat de utilizatori. În plus, consumatorii pot să nu fie întotdeauna conștienți de faptul că comercianții utilizează mijloacele de comunicare socială în scopuri de comercializare.

Platformele de comunicare socială prezintă diferite tipuri de publicitate, cum ar fi **publicitatea nativă**, care implică combinarea conținutului comercial cu conținutul necomercial și care este adesea afișată în același format și în aceeași poziție cu conținutul generat de utilizatori (de exemplu, în fluxul personal al utilizatorului). Acest tip de publicitate este, de asemenea, mai proeminent în mediile mobile, deoarece conținutul poate ocupa întregul afișaj al unui ecran mai mic. Conținutul este adesea dezvoltat de agenții de publicitate care utilizează opțiunile de publicare disponibile în cadrul platformei de publicitate. Un alt tip comun de publicitate implică utilizarea **influențatorilor**, fiind explicat mai detaliat în secțiunea următoare.

Toate formele de comunicare comercială de pe platformele de comunicare socială trebuie să fie prezentate în mod clar. Interdicțiile împotriva publicității ascunse prevăzute la articolul 7 alineatul (2) și la punctul 22 din anexa I la DPCN ar putea fi invocate atât împotriva platformelor de comunicare socială, cât și împotriva comercianților terți care utilizează platformele de comunicare socială. O cerință de informare similară rezultă din articolul 6 litera (a) din Directiva privind comerțul electronic și din articolele 9, 10 și 28b din Directiva serviciilor mass-media audiovizuale. Obligațiile platformelor de comunicare socială pot fi consolidate și mai mult în ceea ce privește publicitatea online în propunerea de act legislativ privind serviciile digitale și de act legislativ privind piețele digitale.

În plus, mulți utilizatori ai platformelor de comunicare socială sunt **copii și tineri**. În consecință, articolul 5 alineatul (3) din DPCN poate fi relevant ca temei juridic pentru protejarea consumatorilor vulnerabili, iar comunicările comerciale trebuie să fie prezentate într-un mod ușor de înțeles de către publicul țintă probabil, ținând seama de circumstanțele specifice fiecărui caz în parte și de mediul platformei specifice de comunicare socială. În plus, punctul 28 din anexa I interzice **indemnurile directe adresate copiilor** în comunicările comerciale. Prin urmare, practicile publicitare orientate care se adresează copiilor ca grup-țintă nu pot conține indemnuri directe de a cumpăra produsele promovate în temeiul DPCN. În plus, RGPD prevede norme specifice privind valabilitatea consimțământului copiilor și furnizarea de informații atunci când serviciile societății informaționale sunt oferite direct copiilor. Publicitatea orientată poate intra, de asemenea, sub incidența normelor privind procesul decizional automatizat prevăzut la articolul 22 din RGPD ⁽³⁵⁴⁾.

În perioada 2016-2019, Comisia și autoritățile naționale au obținut angajamente din partea **Facebook, Twitter și Google+** de a-și aduce practicile în conformitate cu legislația UE în materie de protecție a consumatorilor. Acestea au abordat practici precum lipsa de transparență în ceea ce privește modelul lor de afaceri pentru consumatori și diverși termeni prevăzuți în termenii și condițiile lor ⁽³⁵⁵⁾, care au inclus limitarea sau excluderea totală a răspunderii platformei în legătură cu furnizarea serviciului și identificarea comunicărilor comerciale, renunțarea la drepturile obligatorii ale consumatorilor din UE și privarea consumatorilor de drepturile lor în UE în ceea ce privește jurisdicția și legea aplicabile.

4.2.6. Comercializarea realizată de influențatori

Comercializarea realizată de influențatori implică promovarea unor mărci sau produse specifice prin intermediul influențatorilor, utilizând impactul pozitiv pe care îl pot avea influențatorii asupra percepției consumatorilor. Un influențator este descris în general ca fiind **o persoană fizică sau o entitate virtuală** ⁽³⁵⁶⁾ cu un impact mai mare decât media pe o platformă relevantă. În comparație cu majoritatea celorlalte forme de publicitate online, comercializarea realizată de influențatori prezintă și mai puține caracteristici care permit consumatorilor să identifice natura comercială a conținutului. Chiar dacă influențatorul utilizează declarații de declinare a responsabilității pentru a evidenția prezența comunicărilor comerciale, consumatorul mediu, în special copiii și tinerii, ar putea presupune că conținutul este prezentat, cel puțin parțial, mai degrabă ca o recomandare personală, necomercială, decât ca publicitate directă și clar identificabilă.

⁽³⁵⁴⁾ Orientările 8/2020 privind direcționarea pentru adresarea de conținut personalizat către utilizatorii platformelor de comunicare socială ale Comitetului european pentru protecția datelor, exemplul 8 și punctele 85-88: https://edpb.europa.eu/system/files/2021-11/edpb_guidelines_082020_on_the_targeting_of_social_media_users_ro_0.pdf

⁽³⁵⁵⁾ Comunicatul de presă din 9 aprilie 2019: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/ro/IP_19_2048; comunicatul de presă din 15 februarie 2018: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/ro/IP_18_761; comunicatul de presă din 17 martie 2017: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/ro/IP_17_631

⁽³⁵⁶⁾ Un personaj digital aflat sub responsabilitatea unui comerciant sau a unei persoane care acționează în numele sau în beneficiul unui comerciant.

În sensul DPCN, un influențator s-ar califica drept „comerciant” sau, alternativ, drept persoană „care acționează în numele sau în beneficiul unui comerciant”. Persoanele care desfășoară frecvent activități promoționale adresate consumatorilor pe conturile lor de pe platformele de comunicare socială sunt susceptibile să se califice drept „comercianți”, indiferent de numărul de urmăritori. A se vedea secțiunea 2.2 privind noțiunea de „comerciant” pentru exemple de factori care trebuie luați în considerare în această definiție. Obligațiile de asigurare a clarității comunicării comerciale se aplică comercianților indiferent dacă aceștia sunt sau nu furnizori ai produselor ⁽³⁵⁷⁾.

Ca și în cazul altor forme de comercializare ascunsă, nedeclararea în mod clar a elementului comercial din conținutul sau practica unui influențator ar putea constitui o practică înșelătoare în temeiul **articolelor 6 și 7**. Recomandările influențatorului se referă la diverse practici, inclusiv postări plătite, conținut afiliat (de exemplu, influențatorul distribuie un cod de reducere sau un link către publicul său în schimbul unui comision), retweeturi sau etichetarea comerciantului/mărcii. În conformitate cu **articolul 7 alineatul (2)**, toate comunicările comerciale trebuie să fie indicate în mod clar ca atare, cu excepția cazului în care acestea reies deja din context. În plus, pe lângă aplicarea articolelor 6 și 7 care se aplică în toate cazurile de comercializare realizată de influențatori, **punctul 11** din anexa I interzice practicile care nu clarifică faptul că un comerciant a plătit pentru promovarea unui produs în conținut editorial. Conceptul de „conținut editorial” ar trebui interpretat în sens larg, incluzând, în unele cazuri, și **conținutul generat de influențatori sau publicat de aceștia pe platformele de comunicare socială**. În cauza Peek & Cloppenburg, Curtea a confirmat că punctul 11 ar trebui să fie interpretat într-un mod care să reflecte realitatea practicii jurnalistice și publicitare ⁽³⁵⁸⁾. Cauza se referea la interpretarea noțiunii „plată”, care este explicată mai jos. În contextul asigurării eficacității interdicției, Curtea a subliniat relevanța publicității „*ascuns[e] pe internet sub formă de comentarii postate pe rețelele de socializare, forumuri sau bloguri, aparent venite din partea consumatorilor, când, în realitate, sunt mesaje de natură comercială sau pentru reclamă, generate sau finanțate, direct sau indirect, de operatorii economici, și a insistat asupra efectului dăunător al acestor practici asupra încrederii consumatorilor [...]*” ⁽³⁵⁹⁾. În cele din urmă, lipsa unei divulgări adecvate de către influențatorul în cauză sporește, de asemenea, riscul de încălcare a **punctului 22** din anexa I, care interzice prezentarea falsă drept consumator.

Divulgarea elementului comercial trebuie să fie clară și adecvată, ținând seama de mediul în care are loc comercializarea, inclusiv **contextul, plasarea, momentul, durata, limba, publicul-țintă și alte aspecte**. Divulgarea trebuie să fie suficient de vizibilă pentru a informa în mod adecvat consumatorul mediu sau consumatorul vulnerabil care primește conținutul. De exemplu, divulgarea nu poate fi considerată adecvată în cazul în care informațiile referitoare la comunicarea comercială nu sunt afișate în mod vizibil (de exemplu, hashtaguri la sfârșitul unei declarații de declinare a responsabilității de mari dimensiuni; simpla etichetare a unui comerciant) sau solicită consumatorului să întreprindă acțiuni suplimentare (de exemplu, să facă clic pe „citește mai mult”) ⁽³⁶⁰⁾.

De asemenea, este necesar să se **eticheteze în mod individual** fiecare comunicare comercială pe măsură ce ajunge la consumatori, chiar dacă influențatorul este angajat într-un acord mai amplu de recomandare cu un comerciant/o marcă.

Elementul comercial este considerat a fi prezent ori de câte ori influențatorul primește **orice formă de contraprestație pentru recomandare**, inclusiv în caz de plată, reduceri, acorduri de parteneriat, procent din linkuri afiliate, produse bonus (inclusiv cadouri nesolicitate), călătorii sau invitații la evenimente etc. Prezența unui contract și a unei plăți în bani nu este necesară pentru a declanșa aplicarea acestor norme. În cauza Peek & Cloppenburg, Curtea a confirmat că un comerciant a „plătit” un conținut editorial și în cazul unei plăți nemonetare. Curtea a considerat că trebuie să existe „o contraprestație care are valoare patrimonială” și o legătură certă între plata oferită de comerciantul menționat și conținutul menționat. Cu toate acestea, forma concretă a plății este irelevantă din punctul de vedere al protecției consumatorului. De exemplu, s-a constatat că există o contraprestație atunci când comerciantul pune gratuit la dispoziție imagini protejate de drepturi de autor, în care sunt vizibile spațiile comerciale și produsele comercializate de acesta. Curtea a observat, de asemenea, că nu există nicio cerință referitoare la cuantumul minim al plății sau ponderea acestei plăți în costul total al acțiunii publicitare în cauză ⁽³⁶¹⁾.

În funcție de circumstanțele cazului, **încălcarea ar putea fi atribuită atât influențatorului, cât și comerciantului/mărcii** care a angajat influențatorul și care beneficiază de pe urma recomandării. Prezența **responsabilității editoriale** a comerciantului nu este necesară pentru a declanșa aplicarea acestor norme, dar ar putea servi drept factor în stabilirea răspunderii sale. Comerciantul/marca răspunde pentru încălcarea dispozițiilor menționate mai sus și, în special, pentru cerința de exercitare a diligenței profesionale prevăzută la **articolul 5**. Sub rezerva evaluării circumstanțelor cazului, este puțin probabil ca o astfel de răspundere să fie prezentă într-un scenariu în care un influențator nu are nicio legătură cu comerciantul/marca (și anume pretinde în mod înșelător că acționează în numele comerciantului). Influentele ar fi răspunzător pentru propriile obligații care îi revin în temeiul DPCN, cu condiția să se califice drept „comerciant”, astfel cum s-a explicat anterior.

⁽³⁵⁷⁾ Cauza C-146/16, Verband Sozialer Wettbewerb, 30 martie 2017, punctul 31.

⁽³⁵⁸⁾ Cauza C-371/20, Peek & Cloppenburg, 2 septembrie 2021, punctele 41 și 42.

⁽³⁵⁹⁾ *Ibid.*, punctul 43.

⁽³⁶⁰⁾ De exemplu, organismele naționale de autoreglementare în domeniul publicității au furnizat orientări suplimentare de autoreglementare cu privire la considerații specifice și exemple de divulgări pentru comercializarea realizată de influențatori.

⁽³⁶¹⁾ Cauza C-371/20, Peek & Cloppenburg, 2 septembrie 2021, punctele 41, 46 și 47.

De exemplu:

Un comerciant a publicat din nou postările de pe platformele de comunicare socială ale unor influențatori care i-au promovat produsele în schimbul unei contraprestații, dar a omis să își eticheteze în mod adecvat postările ca fiind comunicări comerciale. O instanță națională a stabilit răspunderea comerciantului pentru faptul că nu a luat măsurile necesare în vederea asigurării respectării legislației privind protecția consumatorilor, cum ar fi asigurarea transparenței, educarea influențatorilor și instituirea unor mecanisme de control pentru a pune capăt încălcărilor ⁽³⁶²⁾.

În cazul în care influențatorul își recomandă **propriile produse sau propria afacere**, se aplică aceleași norme. Intenția comercială a comunicării trebuie să fie întotdeauna declarată în astfel de cazuri, în special din perspectiva **punctului 22** din anexa I, care interzice practica de a face afirmații false sau a crea impresia că un comerciant nu acționează în scopuri ce se încadrează în activitatea sa comercială sau a se prezenta în mod fals drept consumator. Este necesară o divulgare adecvată și în cazul în care influențatorii recomandă mărci sau produse care sunt legate în mod vizibil de aceștia, de exemplu prin purtarea numelui sau a feței acestora.

De exemplu:

Un influențator a promovat pe Instagram produsele unei societăți în cadrul căreia a fost directorul general, acționarul principal și unicul membru al consiliului de administrație. S-a constatat că postările relevante de pe Instagram erau înșelătoare, întrucât intenția comercială era neclară pentru consumatorul mediu. Una dintre postări, promovarea uleiului de pește, a făcut afirmații indirecte referitoare la întărirea funcției imunitare și, prin urmare, la protejarea împotriva COVID-19. În absența unor dovezi care să susțină astfel de afirmații, s-a constatat că această postare era atât înșelătoare, cât și agresivă ⁽³⁶³⁾.

În plus, având în vedere că relația pe care o construiește influențatorul cu publicul său se bazează adesea pe încredere și pe o legătură personală, comportamentul acestuia ar putea, în unele cazuri, să constituie o practică comercială agresivă prin utilizarea unei influențe nejustificate, interzisă de **articolele 8-9**. Acest lucru este deosebit de relevant atunci când principalul public-țintă al unui influențator include consumatorii vulnerabili, cum ar fi copiii și tinerii. În plus, **punctul 28** din anexa I interzice îndemnurile directe adresate copiilor în orice situație.

Pe lângă obligațiile influențatorilor și ale mărcilor, **platforma online** care este utilizată pentru activități promoționale este supusă propriilor obligații de diligență profesională în temeiul DPCN, astfel cum s-a discutat în secțiunile anterioare. Aceasta include obligația de a lua măsuri adecvate pentru a permite comercianților terți să își respecte obligațiile care le revin în temeiul dreptului Uniunii, de exemplu, de a furniza **instrumente de divulgare specifice și adecvate în interfața platformei** ⁽³⁶⁴⁾.

4.2.7. Practici bazate pe date și tipare întunecate

Mediul digital se caracterizează tot mai mult prin **generarea, acumularea și controlul unui volum enorm de date referitoare la consumatori**, care pot fi combinate cu utilizarea algoritmilor și a IA pentru a transforma aceste date în informații utilizabile în scopuri comerciale. Printre alte scopuri, aceste date pot oferi informații valoroase privind caracteristicile socio-demografice, cum ar fi vârsta, genul sau situația financiară, precum și caracteristicile personale sau psihologice, cum ar fi interesele, preferințele, profilul psihologic și starea de spirit. Acest lucru le permite comercianților să afle mai multe despre consumatori, inclusiv despre vulnerabilitățile lor.

Practicile de personalizare bazate pe date în relația dintre întreprinderi și consumatori includ personalizarea publicității, sistemele de recomandare, stabilirea prețurilor, ierarhizarea ofertelor în rezultatele căutării etc. **Dispozițiile bazate pe principii și interdicțiile prevăzute în DPCN pot fi utilizate pentru a aborda practicile comerciale neloiale bazate pe date ale întreprinderilor față de consumatori**, pe lângă alte instrumente din cadrul juridic al UE, cum ar fi Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice, RGPD sau legislația sectorială aplicabilă platformelor online. Deciziile existente ale autorităților de protecție a datelor cu privire la respectarea sau nerespectarea de către un comerciant a normelor de protecție a datelor ar trebui să fie luate în considerare atunci când se evaluează echitatea generală a practicii în temeiul DPCN.

DPCN acoperă etapele de publicitate, de vânzare și de executare a contractului, inclusiv acordul pentru prelucrarea datelor cu caracter personal și utilizarea datelor cu caracter personal pentru furnizarea de conținut personalizat, precum și încetarea unei relații contractuale. În plus, directiva are un domeniu de aplicare larg: aceasta acoperă toate practicile

⁽³⁶²⁾ Consiliul comercial norvegian, MR-2021-349: Sports Nutrition AS.

⁽³⁶³⁾ Stockholms Tingsrätt Patent- och marknadsdomstolen, Mål nr PMT 5929-20, 10 decembrie 2020.

⁽³⁶⁴⁾ A se vedea, de asemenea, obligația platformelor de partajare a materialelor video prevăzută la articolul 28b alineatul (3) litera (c) din Directiva 2010/13/UE (Directiva serviciilor mass-media audiovizuale).

comerciale ale întreprinderilor față de consumatori și nu impune existența unei relații contractuale sau achiziționarea unui produs. De exemplu, directiva ar acoperi, de asemenea, practici comerciale precum atragerea atenției consumatorului, care conduce la decizii comerciale, cum ar fi **continuarea utilizării serviciului** (de exemplu, derularea în cadrul unui flux), **vizualizarea conținutului publicitar** sau **efectuarea unui clic pe un link**.

Convingerea consumatorilor să acorde atenție conținutului comerciantului este o parte esențială a practicilor comerciale și, în special, a publicității efectuate atât în mediul online, cât și în cel offline. Cu toate acestea, mediul digital le permite comercianților să își utilizeze practicile într-un mod mai eficace pe baza datelor privind consumatorii, cu un grad ridicat de scalabilitate și chiar dinamic în timp real. Comercianții pot dezvolta **practici de persuasiune personalizate**, deoarece beneficiază de cunoștințe superioare bazate pe date agregate privind comportamentul și preferințele consumatorilor, de exemplu prin corelarea datelor din diferite surse. Comercianții pot avea, de asemenea, posibilitatea de a efectua ajustări pentru a îmbunătăți eficacitatea practicilor lor, întrucât testează în permanență efectele practicilor lor asupra consumatorilor și, prin urmare, află mai multe despre comportamentul acestora (de exemplu, prin testarea de tip A/B). În plus, astfel de practici ar putea fi adesea utilizate fără ca consumatorul să cunoască pe deplin acest lucru. Prezența acestor factori și opacitatea lor sunt aspectele care diferențiază, pe de o parte, tehnicile de publicitate sau de vânzare extrem de convingătoare de, pe de altă parte, practicile comerciale care **pot fi manipulative** și, prin urmare, neloiale din punctul de vedere al dreptului consumatorilor. În plus, acestea pot încălca obligațiile de transparență prevăzute în RGPD sau în Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice.

Orice practică a întreprinderilor față de consumatori care denaturează sau este susceptibilă să denatureze semnificativ comportamentul economic al unui consumator mediu sau vulnerabil ar putea încălca cerințele de **diligență profesională** ale comerciantului (articolul 5), ar putea constitui o **practică înșelătoare** (articolele 6-7) sau o **practică agresivă** (articolele 8-9), în funcție de circumstanțele specifice ale cazului.

În sensul acestei evaluări, **valoarea de referință a unui consumator mediu sau vulnerabil** poate fi adaptată în funcție de grupul-țintă și, în cazul în care practica este foarte personalizată, poate fi chiar formulată din **perspectiva unei singure persoane** care a făcut obiectul personalizării specifice.

Aceste practici pot avea, de asemenea, un efect mai semnificativ asupra **consumatorilor vulnerabili**. Astfel cum s-a explicat în secțiunea 2.6, caracteristicile care definesc vulnerabilitatea la articolul 5 alineatul (3) sunt orientative și neexhaustive. Conceptul de vulnerabilitate prevăzut în DPCN este **dinamic și situațional**, ceea ce înseamnă, de exemplu, că un consumator poate fi vulnerabil într-o situație, dar nu și în altele. De exemplu, anumiți consumatori pot fi deosebit de sensibili la practicile de persuasiune personalizate în mediul digital, în timp ce pot fi mai puțin sensibili în magazinele tradiționale și în alte medii offline.

Este probabil ca utilizarea informațiilor privind **vulnerabilitățile anumitor consumatori sau ale unui grup de consumatori** în scopuri comerciale să aibă un efect asupra deciziei comerciale a consumatorilor. În funcție de circumstanțele cazului, astfel de practici ar putea constitui o formă de manipulare în care **comerciantul exercită o „influență nejustificată” asupra consumatorului, ducând la o practică comercială agresivă interzisă în temeiul articolelor 8 și 9 din DPCN**. Atunci când se evaluează prezența unei influențe nejustificate, în conformitate cu articolul 9 litera (c), ar trebui să se țină seama de 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.

În plus, dacă practica **vizează copiii**, punctul **28 din anexa I** este deosebit de relevant, deoarece **interzice îndemnurile directe adresate copiilor**. Potențialele efecte negative ale vizării copiilor justifică, de asemenea, o protecție specifică în temeiul RGPD ⁽³⁶⁵⁾.

De exemplu:

- Un comerciant poate identifica faptul că un adolescent se află într-o dispoziție vulnerabilă din cauza evenimentelor survenite în viața sa personală. Aceste informații sunt utilizate ulterior pentru a viza adolescentul prin reclame bazate pe emoții la un moment dat.
- Un comerciant cunoaște istoricul unui consumator în ceea ce privește serviciile financiare și faptul că acesta a primit o interdicție din partea unei instituții de credit din cauza incapacității de plată. Ulterior, consumatorul este vizat prin oferte specifice din partea unei instituții de credit, cu scopul de a exploata situația financiară a acestuia.
- Un comerciant cunoaște istoricul achizițiilor unui consumator în ceea ce privește jocurile de noroc și conținutul aleatoriu al unui joc video. Ulterior, consumatorul este vizat prin comunicări comerciale personalizate care conțin elemente similare, cu scopul de a exploata probabilitatea ca acesta să fie interesat de astfel de produse.

⁽³⁶⁵⁾ A se vedea Orientările 8/2020 privind direcționarea pentru adresarea de conținut personalizat către utilizatorii platformelor de comunicare socială ale Comitetului european pentru protecția datelor: https://edpb.europa.eu/system/files/2021-11/edpb_guidelines_082020_on_the_targeting_of_social_media_users_ro_0.pdf. A se vedea, de asemenea, capitolul V privind copiii și crearea de profiluri din Orientările privind procesul decizional individual automatizat și crearea de profiluri în sensul Regulamentului (UE) 2016/679 ale Grupului de lucru „Articolul 29” pentru protecția datelor: <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/612053>

În categoria practicilor manipulative, termenul „**tipar întunecat**” este utilizat pentru a desemna un tip de atenționări rău-intenționate („malicious nudging”), în general înglobate în interfețele digitale de proiectare. Tiparele întunecate ar putea fi personalizate și bazate pe date sau ar putea fi puse în aplicare la un nivel mai general, explorând euristica și biasurile comportamentale, cum ar fi efectele implicite („default effects”) sau distorsiunile legate de insuficiență („scarcity biases”) ⁽³⁶⁶⁾.

Termenul „tipar întunecat” nu are o definiție juridică în directivă. DPCN se aplică oricărei „practici comerciale neloiale” care îndeplinește cerințele domeniului de aplicare material al directivei, indiferent de clasificarea acestora. Dacă se aplică tipare întunecate în contextul relațiilor comerciale dintre întreprinderi și consumatori, directiva poate fi utilizată pentru a contesta echitatea unor astfel de practici, pe lângă alte instrumente din cadrul juridic al UE, cum ar fi RGPD.

După cum s-a explicat mai sus, orice practică manipulative care denaturează sau este susceptibilă să denatureze semnificativ comportamentul economic al unui consumator mediu sau vulnerabil ar putea încălca cerințele de **diligență profesională** ale comerciantului (articolul 5), ar putea constitui o **practică înșelătoare** (articolele 6-7) sau o **practică agresivă** (articolele 8-9), în funcție de tiparul întunecat specific aplicat. DPCN **nu impune existența intenției** pentru a pune în aplicare tiparul întunecat. Standardul de diligență profesională prevăzut la articolul 5 din DPCN în domeniul proiectării interfețelor poate include principii derivate din standardele și codurile de conduită naționale și internaționale privind proiectarea etică. Ca principiu general în temeiul cerințelor privind diligența profesională de la articolul 5 din DPCN, comercianții ar trebui să ia măsuri adecvate pentru a se asigura că **proiectarea interfeței lor** nu denaturează deciziile comerciale ale consumatorilor.

Practicile manipulative pot include **ascunderea vizuală** a informațiilor importante sau ordonarea acestora într-un mod care să promoveze o opțiune specifică (de exemplu, un buton foarte vizibil, un altul ascuns; o cale foarte lungă, o alta mai scurtă), precum și utilizarea unor **întrebări înșelătoare și a unui limbaj ambiguu** (de exemplu, dublul negativ) pentru a crea confuzie în rândul consumatorilor. Este probabil ca astfel de practici să fie considerate o acțiune înșelătoare în temeiul articolului 6 din DPCN sau o omisiune înșelătoare în temeiul articolului 7 din DPCN, făcând informațiile neinteligibile sau ambigue. În plus, utilizarea emoției pentru a îndepărta utilizatorii de la o anumită alegere [de exemplu, acțiunea de a induce consumatorului sentimentul de vinovăție („confirmshaming”)] ar putea constitui o practică agresivă în temeiul articolului 8 din DPCN pentru utilizarea influenței nejustificate pentru a afecta procesul decizional al consumatorului.

De exemplu:

În timpul procesului de comandă pe o piață online, consumatorului i se solicită de mai multe ori să aleagă între „da” și „nu”: „Doriți să fiți informat periodic cu privire la oferte similare? Doriți să vă abonați la buletinul informativ? Putem utiliza datele dumneavoastră pentru a ne personaliza oferta?” La jumătatea succesiunii de clicuri, butoanele „da” și „nu” sunt inversate intenționat. Consumatorul a făcut clic pe „nu” de mai multe ori, dar acum face clic pe „da” și s-a abonat accidental la un buletin informativ.

Setările implicite ale interfeței au un impact semnificativ asupra deciziei comerciale a unui consumator mediu. Comercianții ar putea nu numai să influențeze consumatorii să întreprindă anumite acțiuni, ci și să întreprindă acțiuni specifice în locul lor, de exemplu prin utilizarea **căsuțelor bifate în prealabil**, inclusiv pentru a percepe taxe pentru servicii suplimentare, ceea ce este interzis în temeiul articolului 22 din DDC. Astfel de practici pot, de asemenea, să încălce DPCN, precum și normele privind protecția datelor și a vieții private ⁽³⁶⁷⁾.

Anumite practici care sunt adesea etichetate drept „tipare întunecate” sunt deja interzise în mod expres, în orice situație, în anexa I la DPCN:

- Așa-numitele practici „**capcană și deturnare**”, care includ oferirea de produse la un preț declarat, fără a dezvălui existența unor motive întemeiate pentru incapacitatea de a furniza produsul sau oferirea produsului și apoi refuzul de a prelua comenzi pentru acesta și de a-l livra într-un termen rezonabil, cu intenția de a promova în schimb un alt produs (punctele 5 și 6 din anexa I);
- A crea o situație urgentă prin declarația falsă că un produs nu va fi **disponibil decât pentru un interval de timp foarte scurt** sau doar **în condiții speciale** pentru un interval de timp foarte scurt (punctul 7 din anexa I). De exemplu, acest lucru include **temporizatoare false și afirmații referitoare la stocuri limitate** pe site-urile internet;
- A furniza **informații inexacte privind condițiile pieței** sau **posibilitatea de a găsi un produs**, incitând astfel consumatorul să cumpere produsul respectiv în condiții mai puțin favorabile (punctul 18 din anexa I);

⁽³⁶⁶⁾ „Efectul implicit” se referă la tendința persoanelor de a adera la opțiunile care le sunt atribuite în mod implicit ca urmare a inerției. „Distorsiunea legată de insuficiență” se referă la tendința persoanelor de a acorda o valoare mai mare lucrurilor insuficiente.

⁽³⁶⁷⁾ De exemplu, căsuțele bifate în prealabil pentru presupusa acordare a consimțământului pentru prelucrarea datelor cu caracter personal nu sunt permise în temeiul RGPD. În mod similar, Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice impune acordarea consimțământului utilizatorilor finali pentru plasarea cookie-urilor și a altor identificatori în echipamentele lor terminale, cu excepția unor circumstanțe foarte specifice. În plus, în cazul în care consimțământul a fost acordat, retragerea trebuie să fie la fel de ușoară ca și acordarea acestuia.

- A afirma că consumatorul **a câștigat un premiu** fără a acorda premiile specificate sau echivalentul acestora (punctele 19 și 31 din anexa I) sau a descrie în mod fals un produs ca fiind „**bonus**” (punctul 20 din anexa I);
- A efectua intruziuni repetate în timpul interacțiunilor normale pentru a determina consumatorul să facă sau să accepte ceva (și anume, „**nagging**”) ar putea reprezenta o solicitare repetată și nedorită (punctul 26 din anexa I) ⁽³⁶⁸⁾.

În plus, diverse practici înșelătoare care încalcă articolele 6 și 7 din DPCN sunt, de asemenea, etichetate drept „tipare întunecate”, cum ar fi **studiile gratuite înșelătoare și capcanele de abonament** care au fost discutate în detaliu în secțiunea 2.9.6. Atunci când își proiectează interfețele, comercianții ar trebui să respecte principiul conform căruia **dezabonarea de la un serviciu ar trebui să fie la fel de ușoară ca abonarea la serviciu**, de exemplu prin utilizarea acelorași metode utilizate anterior pentru a se abona la serviciu sau a unor metode diferite, atâta timp cât consumatorilor li se prezintă opțiuni clare și libere, proporționale și specifice deciziilor pe care trebuie să le ia.

De exemplu:

Pentru a se dezabona de la un serviciu digital, consumatorul este obligat să parcurgă numeroase etape neintuitive pentru a ajunge la linkul de anulare. Printre aceste etape se numără „confirmshaming”, prin care consumatorul este îndemnat de mai multe ori, fără o justificare adecvată, să revină asupra alegerii sale, prin mesaje emoționale („Ne pare rău că plecați”, „Iată beneficiile pe care le veți pierde”) și „interferență vizuală”, cum ar fi imagini vizibile care încurajează utilizatorul să continue abonamentul în loc să îl anuleze ⁽³⁶⁹⁾. Astfel de practici ar putea încălca articolul 7 și articolul 9 litera (d) din DPCN.

4.2.8. Practicile de stabilire a prețurilor

„**Practica afișării unor prețuri parțiale**” se referă la situațiile în care comercianții adaugă prețuri în timpul procesului de achiziționare, de exemplu, prin adăugarea cheltuielilor care nu pot fi evitate și care ar fi trebuit să fie incluse în preț încă de la început sau altfel prin majorarea arbitrară a prețului final. 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.

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.

În sensul DPCN, 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 dacă natura produsului înseamnă că prețul nu poate fi calculat în avans în mod satisfăcător [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:

O practică de stabilire dinamică a prețurilor în cazul în care un comerciant ridică prețul unui produs în timpul procesului de rezervare, în special după ce consumatorul l-a adăugat în coșul său digital de cumpărături sau trece la etapa de plată, fără a acorda consumatorului suficient timp pentru a finaliza tranzacția, ar putea fi considerată contrară diligenței profesionale sau o practică agresivă în temeiul articolelor 8 și 9 din DPCN.

Discriminarea prin prețuri este cazul în care un comerciant aplică prețuri diferite unor consumatori diferiți sau unor grupuri diferite de consumatori pentru aceleași produse sau servicii. DPCN ca atare nu interzice comercianților discriminarea prin prețuri atâta timp cât aceștia informează în mod adecvat consumatorul cu privire la prețul total sau la modul în care acesta este calculat. Cu toate acestea, discriminarea prin prețuri poate fi interzisă prin alte norme.

În special, Directiva privind serviciile ⁽³⁷⁰⁾ include o interdicție generală privind discriminarea prin prețuri pe bază de naționalitate și loc de reședință. Articolul 20 din Directiva privind serviciile prevede că „condițiile generale de acces la un serviciu care sunt puse la dispoziția publicului de către prestator” nu pot să „conțin[ă] condiții discriminatorii referitoare la

⁽³⁶⁸⁾ A se vedea, de asemenea, cauza pendinte C-102/20 StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz, care va clarifica probabil aplicarea acestei interdicții în cazul publicității afișate în căsuța de e-mail.

⁽³⁶⁹⁾ Forbrukerrådet, „You can log out, but you can never leave” (Te poți deconecta, dar nu poți pleca niciodată), 14 ianuarie 2021.

⁽³⁷⁰⁾ Directiva 2006/123/CE.

cetățenie ori naționalitate sau locul de reședință ori sediul beneficiarului". Cu toate acestea, articolul 20 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 naționalitatea 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 serie de acte legislative ale UE specifice sectorului. Acest lucru este valabil pentru transportul aerian ⁽³⁷¹⁾, transportul maritim ⁽³⁷²⁾, transportul feroviar ⁽³⁷³⁾ și transportul cu autobuzul și autocarul ⁽³⁷⁴⁾.

Discriminarea prin prețuri poate lua forma **stabilirii de prețuri personalizate**, bazate pe urmărirea online și stabilirea profilului comportamentului consumatorului ⁽³⁷⁵⁾.

De exemplu:

Un consumator clasificat ca având „putere de cumpărare mai mare” ar putea fi recunoscut fie după adresa IP a calculatorului fie prin alte mijloace, atunci când consumatorul vizitează site-ul internet al comerciantului de pe calculatorul său de acasă. Prețurile propuse către acest consumator, de exemplu, ar putea fi în medie cu 10 % mai mari decât pentru un client nou sau pentru un consumator clasificat ca având „putere de cumpărare mai scăzută”.

DPCN nu împiedică comercianții să își personalizeze prețurile pe baza urmării online și a creării de profiluri. **Articolul 6 alineatul (1) litera (ea) din DDC**, care a fost adăugat prin Directiva (UE) 2019/2161, **impune comercianților să informeze consumatorii cu privire la faptul că prețul a fost personalizat** pe baza unui proces decizional automatizat în cazul contractelor la distanță și al celor negociate în afara spațiilor comerciale. În plus, prețurile și ofertele personalizate pot fi combinate cu diferite practici comerciale neloiale, de exemplu în cazul în care, în contextul personalizării bazate pe date, comercianții profită de „influența nejustificată” asupra consumatorului în temeiul articolelor 8 și 9 din DPCN.

Comercianții care personalizează prețurile utilizând datele cu caracter personal ale consumatorilor trebuie, de asemenea, **să respecte RGPD și Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice**. Aceasta include cerința de a utiliza mașini de apelare automată, faxuri sau poșta electronică în scopuri de marketing direct numai dacă abonatul sau utilizatorul și-au dat în prealabil consimțământul (articolul 13 din Directiva asupra confidențialității și comunicațiilor electronice), precum și cerința ca operatorul de date să sisteze trimiterea de comercializări directe în cazul în care persoana care o primește se opune prelucrării datelor sale cu caracter personal în acest scop, astfel cum se prevede la articolul 21 din RGPD. În plus, articolele 12-14 din RGPD includ obligații de informare cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal, inclusiv dreptul la informații pertinente privind existența unui proces decizional automatizat, iar articolul 22 din RGPD acordă dreptul de a nu face obiectul unei decizii care produce efecte juridice care privesc persoana vizată sau care o afectează în mod semnificativ și care se bazează exclusiv pe prelucrarea automată a datelor, inclusiv crearea de profiluri.

4.2.9. Jocuri

Jocurile video, jocurile pe mobil și jocurile online prezintă o varietate de practici comerciale care pot ridica probleme de echitate în temeiul DPCN, în special pentru consumatorii vulnerabili, cum ar fi copiii și adolescenții, care merită o protecție specială în temeiul articolului 5 alineatul (3) din DPCN (a se vedea secțiunea 2.6 privind consumatorii vulnerabili).

Jocurile ar putea include **promoții și reclame integrate în jocuri**, care sporesc riscul de comercializare ascunsă și ar putea constitui o **practică înșelătoare în temeiul articolelor 6 și 7 din DPCN**, cu excepția cazului în care elementul comercial este suficient de clar și se poate deosebi de joc. Acest lucru se referă atât la achizițiile integrate în jocuri, cât și la produsele disponibile în afara jocului. Divulgarea trebuie să țină seama de mediul în care are loc comercializarea, inclusiv contextul, plasarea, momentul, durata, limba și publicul-țintă.

⁽³⁷¹⁾ A se vedea articolul 23 alineatul (2) din Regulamentul (CE) nr. 1008/2008 privind normele comune pentru operarea serviciilor aeriene în Comunitate.

⁽³⁷²⁾ A se vedea articolul 4 alineatul (2) din Regulamentul (UE) nr. 1177/2010 privind drepturile pasagerilor care călătoresc pe mare și pe căi navigabile interioare.

⁽³⁷³⁾ A se vedea articolul 5 din Regulamentul (UE) 2021/782 privind drepturile și obligațiile călătorilor din transportul feroviar.

⁽³⁷⁴⁾ A se vedea articolul 4 alineatul (2) din Regulamentul (UE) nr. 181/2011 privind drepturile pasagerilor care călătoresc cu autobuzul și autocarul.

⁽³⁷⁵⁾ Practicile comercianților în acest domeniu sunt încă în curs de dezvoltare. Un studiu al Comisiei din 2018 nu a identificat dovezi ale unor practici coerente și sistematice de stabilire de prețuri personalizate la nivelul statelor membre și al piețelor vizate. Diferențele de preț dintre scenariul „cu personalizare” și cel „fără personalizare” au fost observate doar în 6 % din situațiile cu produse identice. În cazurile observate, diferențele de preț au fost mici, diferența mediană fiind mai mică de 1,6 %. Comisia Europeană, „Consumer market study on online market segmentation through personalised pricing/offers in the European Union” (Studiu de piață în rândul consumatorilor privind segmentarea pieței online prin prețuri/oferte personalizate în Uniunea Europeană) (EAHC/2013/CP/04), https://ec.europa.eu/info/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricing-offers-european-union_en

În plus, în temeiul **punctului 28 din anexa I**, este interzisă includerea indemnurilor directe adresate copiilor de a cumpăra produse. 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. Potrivit unor studii, copiii sunt mai puțin susceptibili să observe și să înțeleagă intenția comercială a publicității integrate în jocuri în raport cu anunțurile publicitare mai directe de la televizor ⁽³⁷⁶⁾.

Atunci când oferă achiziții integrate în jocuri, comercianții trebuie să se asigure că respectă obligațiile de informare prevăzute la articolul 7 din DPCN și în DDC. **Principalele caracteristici ale produsului** trebuie să fie descrise în mod clar, iar prețurile **articolelor virtuale** trebuie **afișate în mod clar și vizibil (și) în moneda reală**. În cazul în care prețul nu poate fi calculat în mod rezonabil în avans, comerciantul ar trebui să indice modul de calculare a prețului. Prețurile articolelor virtuale trebuie afișate în mod clar și vizibil în moneda reală atunci când are loc tranzacția comercială.

Atunci când oferă **jocuri cu „acces anticipat”**, și anume jocuri care sunt încă în curs de dezvoltare, comercianții ar trebui să furnizeze informații clare cu privire la ceea ce se poate aștepta consumatorul, de exemplu în ceea ce privește conținutul jocului cu acces anticipat și perspectivele sale de dezvoltare.

Comercianții ar trebui să utilizeze **sisteme de control parental la nivel de platformă** oferite de platforma pe care va fi disponibil jocul (de exemplu, instrumente de control parental care permit părinților să dezactiveze cheltuielile).

În temeiul articolului 7 alineatul (2), al articolului 7 alineatul (4) litera (d) din DPCN și al articolului 6 alineatul (1) litera (g) din DDC, consumatorii trebuie să fie informați în mod clar cu privire la **modalitățile de plată** înainte de fiecare achiziție. În conformitate cu DDC, orice achiziție necesită consimțământul expres al consumatorului, iar comerciantul trebuie să furnizeze consumatorului informațiile necesare. Mai mult, articolul 64 din Directiva (UE) 2015/2366 privind serviciile de plată necesită consimțământul plătitorului pentru executarea tranzacției de plată și prevede că, în absența unui astfel de consimțământ, operațiunea de plată este considerată ca fiind neautorizată. În plus, 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.

Anumite practici comerciale în cadrul jocurilor, inclusiv publicitatea integrată, ar putea constitui o **practică agresivă în temeiul articolelor 8-9 din DPCN**. Acest lucru se poate întâmpla în cazul în care practicile implică utilizarea unor biasuri comportamentale sau a unor elemente manipulative legate, de exemplu, de momentul afișării ofertelor în cadrul jocului (de exemplu, oferirea de microtranzacții în momentele critice ale jocului), insistența generalizată sau utilizarea efectelor vizuale și acustice pentru a exercita o presiune nejustificată asupra jucătorului. În plus, practicile comerciale ar putea fi personalizate și ar putea lua în considerare informații specifice referitoare la vulnerabilitățile jucătorilor. Combinația de practici în cadrul unui joc (de exemplu, atractivitate pentru copii sau alte grupuri vulnerabile, utilizarea de microtranzacții, publicitate integrată și netransparență) exacerbează impactul asupra consumatorilor. Pe lângă preocupările legate de copii și tineri, creșterea sensibilității la comunicările comerciale și la practicile manipulative ar putea afecta, de asemenea, jucătorii adulți, în special în timpul jocurilor îndelungate și imersive.

Un motiv de îngrijorare conex se referă la conținutul jocurilor cu **elemente de jocuri de noroc**, cum ar fi proiectarea de interfețe care creează dependență și care implică jocuri mecanice, anumite lăzi de comori („loot boxes”)/cutii cu surprize („mystery boxes”) sau pariuri. Unele state membre consideră că astfel de elemente intră sub incidența legislației privind jocurile de noroc, ceea ce poate implica cerințe suplimentare care depășesc DPCN ⁽³⁷⁷⁾, cum ar fi acordarea de licențe sau interzicerea utilizării elementelor de jocuri de noroc, în ansamblu, în cadrul jocurilor.

De exemplu:

Un joc online utilizează algoritmi pentru a determina, pe baza obiceiurilor de joc ale utilizatorului, „punctajul său de asumare a riscurilor” pentru a personaliza momentul afișării ofertelor integrate în joc de tip „ladă de comori”, șansele de a obține un articol foarte valoros într-o ladă de comori, puterea adversarilor în cadrul jocului, toate având scopul de a-l ține lipit de joc și de a crește cheltuielile în cadrul jocului. Algoritmii sunt utilizați pentru a viza în special jucătorii predispuși la dependență. Aceasta poate constitui o practică agresivă.

⁽³⁷⁶⁾ Comisia Europeană, „Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour” (Studiu privind impactul marketingului prin intermediul mijloacelor de comunicare sociale, al jocurilor online și al aplicațiilor pentru telefoanele mobile asupra comportamentului copiilor) (EACH/FWC/2013/85/08), https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/online_marketing_children_final_report_en.pdf

⁽³⁷⁷⁾ Considerentul 9 din DPCN permite statelor membre să reglementeze în continuare practicile întreprinderilor față de consumatori care implică activități legate de jocurile de noroc. De exemplu, autoritățile de reglementare în domeniul jocurilor de noroc din BE, NL și SK au considerat că anumite tipuri de lăzi de comori îndeplinesc condițiile pentru jocuri de noroc.

Prezența **conținutului aleatoriu plătit** (de exemplu, lăzi de comori, pachete de cărți, roata norocului cu premii) ar trebui să fie comunicată în mod clar consumatorului, inclusiv o explicație a **probabilităților de a primi un articol aleatoriu**. De exemplu, **lăzile de comori/cutiile cu surprize** reprezintă conținut integrat în joc care, în general, includ articole aleatorii care au relevanță în joc (de exemplu, arme, piei, moneda jocului, opțiuni de avansare) ⁽³⁷⁸⁾. Vânzarea de lăzi de comori în cadrul jocurilor trebuie să respecte obligațiile de informare prevăzute în DDC și DPCN în ceea ce privește prețul și principalele caracteristici ale produsului.

De exemplu:

O autoritate națională a primit angajamente din partea unui producător de jocuri cu privire la informațiile prezentate referitoare la achizițiile integrate în jocuri, inclusiv lăzile de comori. Autoritatea a menționat că este nevoie de un grad maxim de claritate și transparență pentru consumatori și părinți în ceea ce privește posibilitatea de a efectua astfel de achiziții, în special în ceea ce privește lăzile de comori, în cazul cărora caracterul aleatoriu este o caracteristică principală ⁽³⁷⁹⁾.

În domeniul aplicațiilor pentru jocuri, în perioada 2013-2014, Comisia și autoritățile naționale au abordat practicile neloiale privind **jocurile care oferă achiziții integrate în aplicații** și care sunt susceptibile să atragă sau să fie jucate de către copii ⁽³⁸⁰⁾. Poziția lor comună a subliniat că, în conformitate cu punctul 20 din anexa I, cu articolul 7 alineatul (4) litera (c) din DPCN și cu articolul 6 alineatul (1) litera (e) din DDC, **numai jocurile în care achizițiile integrate în aplicații sunt opționale pot fi prezentate ca „bonus” fără inducerea în eroare a consumatorilor**. În schimb, un joc nu poate fi comercializat ca fiind „bonus” în cazul în care consumatorul nu îl poate juca astfel cum se poate 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. S-a 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 plus, punctul 28 din anexa I și articolul 5 alineatul (3) din DPCN prevăd faptul că jocurile adresate copiilor sau pe care comercianții le pot anticipa în mod rezonabil că sunt susceptibile să suscite interesul copiilor nu trebuie să conțină indemnuri directe adresate copiilor pentru a cumpăra articole suplimentare în cadrul jocului.

4.2.10. 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, cum ar fi costuri de livrare mai ridicate sau obligații legale suplimentare pentru comerciant. În ceea ce privește refuzarea vânzării sau redirecționarea, în conformitate cu articolul 8 alineatul (3) din DDC, comercianții trebuie să informeze consumatorii cu privire la restricțiile referitoare la livrare, cel mai târziu la începutul procesului de plasare 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 DDC, 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.

De asemenea, astfel de practici pot constitui o încălcare a altor domenii ale dreptului Uniunii. Începând cu 3 decembrie 2018, **Regulamentul privind geoblocarea** ⁽³⁸¹⁾ interzice comercianților online să facă discriminări între clienții din UE bazate pe naționalitatea, domiciliul sau sediul acestora. Comisia a emis orientări detaliate cu privire la regulamentul în documentul său intitulat „Întrebări și răspunsuri” ⁽³⁸²⁾. În ceea ce privește serviciile online legate de operele care nu sunt audiovizuale protejate prin drepturi de autor (cum ar fi cărțile electronice, jocurile video, muzica și programele informatice), dispoziția privind nediscriminare – și anume obligația de a permite clienților străini să acceseze și să beneficieze de aceleași oferte ca și clienții locali – nu se aplică în temeiul regulamentului. Cu toate acestea, alte norme din Regulamentul privind geoblocarea, cum ar fi cele care interzic blocarea discriminatorie a accesului la interfețele online și redirecționarea fără consimțământul prealabil al clientului (articolul 3), precum și discriminarea din motive legate de plată (articolul 5) se aplică serviciilor menționate anterior.

⁽³⁷⁸⁾ Pentru mai multe informații privind lăzile de comori, a se vedea studiul Parlamentului European intitulat „Loot boxes in online games and their effect on consumers, in particular young consumers” (Lăzile de comori în jocurile online și efectul acestora asupra consumatorilor, în special asupra consumatorilor tineri) (PE 652.727).

⁽³⁷⁹⁾ AGCM, Electronic Arts, buletin nr. 41-20 5, hotărârea din 30 septembrie 2020.

⁽³⁸⁰⁾ Comunicatul de presă din 18 iulie 2014: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_ro.htm

⁽³⁸¹⁾ Regulamentul (UE) 2018/302 al Parlamentului European și al Consiliului din 28 februarie 2018 privind prevenirea geoblocării nejustificate și a altor forme de discriminare bazate pe cetățenia sau naționalitatea, domiciliul sau sediul clienților pe piața internă și de modificare a Regulamentelor (CE) nr. 2006/2004 și (UE) 2017/2394, precum și a Directivei 2009/22/CE (JO L 60 I, 2.3.2018, p. 1).

⁽³⁸²⁾ Comisia Europeană, Întrebări și răspunsuri referitoare la Regulamentul privind geoblocarea în contextul comerțului electronic, 22 martie 2018.

În plus, 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 ori naționalitate, cu excepția cazurilor justificate de criterii obiective. Ambele acte legislative se referă la refuzul categoric de a vinde, inclusiv redirecționarea automată și aplicarea de prețuri diferite online sau offline.

De asemenea, geoblocarea sau filtrarea pot încălca **dreptul concurenței** ⁽³⁸³⁾. De exemplu, la 20 ianuarie 2021, Comisia a amendat cinci editori de jocuri video și o platformă de jocuri pentru practicile lor de geoblocare ⁽³⁸⁴⁾.

4.2.11. *Dependența consumatorilor*

Uneori, consumatorii se pot simți limitați în alegerea lor, confruntându-se cu o pierdere a calității produselor pe care le-au cumpărat, cu modificări nefavorabile ale clauzelor contractuale și/sau cu prețuri excesive din cauza dependenței de furnizor. Acest lucru este facilitat de produse sau de practici de comercializare menite să creeze dependență, precum și de piețe lipsite de concurență sau de transparență. Acest lucru este valabil în special pentru piețele digitale cu standarde protejate care favorizează lipsa interoperabilității.

De exemplu, atunci când consumatorii se hotărăsc asupra unui telefon mobil, ei aleg și magazinul de aplicații care însoțește sistemul de operare. De asemenea, aceștia încep un proces dependent de traiectorie, care consolidează dependența atunci când cumpără alte produse de pe internetul obiectelor (IoT), care sunt interoperabile doar cu ecosistemul lor mobil. Odată ce au făcut această alegere, este dificil pentru consumatori să treacă de la un ecosistem la altul fără pierderi financiare [aplicații și alte echipamente hardware (IoT)], fără pierderi de timp (restabilirea informațiilor cu caracter personal, setări etc.) și fără pierderi de date. Alte exemple includ suporturile digitale achiziționate, care pot deveni inaccesibile după încetarea contractului cu comerciantul, sau reparațiile auto, pe care consumatorul trebuie să le efectueze în service-uri auto certificate de producătorul de autovehicule, deoarece numai acestea au acces la întregul set de date de diagnosticare. Consumatorii pot fi, de asemenea, blocați într-o anumită versiune (națională) a unui anumit ecosistem, de exemplu pe baza datelor de localizare furnizate în procesul de înregistrare a profilului utilizatorului, astfel încât utilizarea aceluiași profil într-o altă versiune a interfeței sau a ecosistemului poate duce la pierderea tuturor datelor și conținuturilor dobândite în versiunea inițială.

În general, DPCN reduce riscul de dependență a consumatorilor prin articolul 9 litera (d) din DPCN, **împiedicând comercianții să creeze bariere în calea îndreptării către un alt contract sau a anulării contractului**. Pentru a evalua dacă o practică este agresivă, directiva prevede că trebuie să se țină seama de „*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*”. Această dispoziție are un domeniu de aplicare larg, care poate acoperi diferite bariere necontractuale.

Curtea a furnizat orientări suplimentare cu privire la un scenariu specific de dependență. În cauza Sony, Curtea a examinat practica vânzării unui **computer echipat cu programe informatice preinstalate** (inclusiv sistemul de operare) ⁽³⁸⁵⁾. Curtea a precizat că vânzarea unui computer fără a oferi consumatorului posibilitatea de a achiziționa același model de computer neechipat cu programe informatice preinstalate nu constituie în sine o practică comercială neloială în sensul **articolului 5 alineatul (2) din DPCN**, cu excepția cazului în care există circumstanțe suplimentare care fac ca practica să fie contrară cerințelor diligenței profesionale și care denaturează sau pot denatura în mod semnificativ comportamentul economic al consumatorului mediu cu privire la produs. În această privință, Curtea a precizat deja că, în special prin intermediul unei informări corecte a consumatorilor, o ofertă comună de diferite produse sau de servicii poate îndeplini cerințele de loialitate impuse de Directiva 2005/29/CE ⁽³⁸⁶⁾. În plus, în hotărârea Sony, Curtea a confirmat că lipsa indicării prețului fiecăruia dintre aceste programe informatice preinstalate în computer nu constituie o practică comercială înșelătoare în sensul **articolului 5 alineatul (4) litera (a) și al articolului 7 din DPCN** ⁽³⁸⁷⁾.

⁽³⁸³⁾ A se vedea secțiunea 4.3.2.5 din Documentul de lucru al serviciilor Comisiei care însoțește Raportul Comisiei către Consiliu și Parlamentul European – Raportul final cu privire la ancheta sectorială privind comerțul electronic [SWD(2017) 154 final].

⁽³⁸⁴⁾ Comunicatul de presă din 20 ianuarie 2021: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_170

⁽³⁸⁵⁾ Cauza C-310/15, Sony, 7 septembrie 2016.

⁽³⁸⁶⁾ Cauzele conexe C-261/07 și C-299/07, VTB-VAB, 23 aprilie 2009, punctul 66.

⁽³⁸⁷⁾ *Ibid.*, punctele 47-52.

Pe lângă normele UE în materie de protecție a consumatorilor, normele UE în materie de concurență sunt în vigoare pentru a preveni dezechilibrele pe piață. Posibilele riscuri de dependență a consumatorilor din cauza lipsei de interoperabilitate a dispozitivelor IoT au făcut parte din motivația pentru ancheta sectorială privind internetul obiectelor destinate consumatorilor, inițiată la 16 iulie 2020 ⁽³⁸⁸⁾. În plus, propunerea Comisiei referitoare la un act legislativ privind piețele digitale urmărește să abordeze riscurile de dependență a consumatorilor prin instituirea de noi obligații pentru platformele-gatekeeper ⁽³⁸⁹⁾.

La schimbarea furnizorilor, articolul 20 din **RGPD** și articolul 16 alineatul (4) din **Directiva privind conținutul digital** ⁽³⁹⁰⁾ conferă persoanelor fizice dreptul de a-și lua cu sine datele cu caracter personal și, respectiv, orice conținut, altul decât datele cu caracter personal, care a fost furnizat sau creat de consumator la utilizarea conținutului digital sau a serviciului digital furnizat de comerciant, limitând astfel efectele practicilor de dependență ⁽³⁹¹⁾. În plus, articolul 5 alineatul (1) literele (g) și (h) și articolul 6 alineatul (1) literele (r) și (s) din **DDC** ajută consumatorii să identifice în prealabil situațiile de dependență, impunând comerciantului să informeze consumatorul înainte de încheierea contractului cu privire la funcționalitatea, compatibilitatea și interoperabilitatea bunurilor cu elementele digitale, conținutul digital și serviciile digitale. În cele din urmă, articolul 3 din Regulamentul privind geoblocarea ⁽³⁹²⁾ asigură furnizarea accesului la interfața online (inclusiv la magazinele de aplicații), indiferent de cetățenia sau naționalitatea, domiciliul sau sediul clientului.

4.3. Sectorul călătoriilor și transporturilor

4.3.1. Aspecte transversale

Practicile comerciale neloiale pot apărea în etapele de pre-rezervare, rezervare și post-rezervare a serviciilor de călătorie și de transport, cum ar fi publicitatea înșelătoare și alte practici de manipulare, lipsa de informații semnificative sau furnizarea de informații înșelătoare, practicile de afișare a unor prețuri parțiale, clauzele contractuale abuzive, problemele legate de anulări, asistența insuficientă în caz de întârzieri sau anulări, precum și sistemele ineficace de soluționare a reclamațiilor.

DPCN se aplică nu numai comerciantului care furnizează efectiv serviciul de călătorie și de transport, ci și **oricărei persoane „care acționează în numele sau în beneficiul” acestuia** [articolul 2 litera (b)]. Dispozițiile DPCN, în special cerințele în materie de informații prevăzute la articolele 6 și 7 sunt aplicabile, de asemenea, nu numai companiilor aeriene, hotelurilor și societăților de închirieri de autoturisme, ci și **intermediarilor** – precum site-urile de rezervări de călătorii, instrumentele de comparare sau site-urile internet de metacăutare – care operează între acestea și consumatori.

De exemplu:

Atât compania aeriană, cât și agentul de turism online care oferă bilete de avion consumatorilor ⁽³⁹³⁾ în numele companiei aeriene sau în beneficiul acesteia ar trebui 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 pot 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:

- principalele caracteristici ale produsului;
- identitatea comerciantului;

⁽³⁸⁸⁾ Decizia Comisiei din 16.7.2020 de inițiere a unei anchete în sectorul produselor și serviciilor legate de internetul obiectelor destinate consumatorilor, în conformitate cu articolul 17 din Regulamentul (CE) nr. 1/2003 al Consiliului [C(2020) 4754 final]. A se vedea raportul preliminar publicat la 9 iunie 2021, care indică preocupări legate de lipsa interoperabilității, de exemplu în ceea ce privește anumiți furnizori de asistenți vocali și de sisteme de operare: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/ro/ip_21_2884

⁽³⁸⁹⁾ Propunere de regulament privind piețe contestabile și echitabile în sectorul digital [COM(2020) 842].

⁽³⁹⁰⁾ Directiva (UE) 2019/770.

⁽³⁹¹⁾ Dreptul relevant prevăzut în RGPD se aplică numai atunci când datele cu caracter personal sunt prelucrate pe baza consimțământului sau a contractului și ar fi transferate între diferiți operatori de date. Totuși, acest drept nu s-ar aplica în cazul în care transmiterea se referă la trecerea la diferite versiuni ale serviciului furnizat de același comerciant, și anume același operator de date în temeiul RGPD.

⁽³⁹²⁾ Regulamentul (UE) 2018/302. A se vedea, de asemenea, poziția Comisiei în ceea ce privește întrebarea PE 470/21, https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2021-000470-ASW_EN.html

⁽³⁹³⁾ Conceptul de „pasager” nu este definit în regulamentele sectoriale privind drepturile pasagerilor și, prin urmare, este mai larg decât conceptul de „consumator” din DPCN, în sensul că regulamentele privind drepturile pasagerilor se aplică tuturor pasagerilor, fără nicio distincție în ceea ce privește scopul călătoriei. Pe de altă parte, numai consumatorul de servicii de transport [a se vedea articolul 2 litera (a) din DPCN – explicat în secțiunea 4.4.2] face obiectul DPCN.

- prețul cu toate taxele incluse;
- modalitățile de plată;
- politica de soluționare a reclamațiilor.

Invitațiile de a cumpăra sunt discutate mai în detaliu în secțiunea 2.9.5.

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 e-mail a comerciantului este, de asemenea, 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 2.9.3 privind furnizarea anumitor informații în altă limbă.

Comercianții – inclusiv orice intermediari care facilitează tranzacțiile între întreprinderi și consumatori – trebuie să asigure că prețul biletelor este transparent încă de la început, deja din etapa de publicitate, precum și pe durata procesului de rezervare.

Pentru întrebări privind **discriminarea în ceea ce privește prețurile biletelor**, a se vedea secțiunea 4.2.8 privind practicile de stabilire a prețurilor.

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 publicării/rezervării, inclusiv plata suprataxelor. De exemplu, pentru transportul aerian, în conformitate cu legislația sectorială specifică⁽³⁹⁴⁾, 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.

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 turism, 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 turism online, acestea vor avea un impact asupra posibilităților agentului de turism online de a asigura că prețul pentru care face publicitate este în orice moment pe deplin corect. Obligația de diligență profesională prevăzută la articolul 5 alineatul (2) din 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. O autoritate națională a considerat că acest lucru este înșelător⁽³⁹⁵⁾.
- 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 de către o autoritate națională⁽³⁹⁶⁾.
- 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 națională a considerat această practică drept o încălcare a diligenței profesionale și o omisiune înșelătoare⁽³⁹⁷⁾.

În cazul în care un comerciant oferă servicii (opționale) suplimentare pentru achiziție, informațiile referitoare la **taxele opționale ar trebui să fie afișate în mod vizibil** și deosebite de serviciul principal; comercianții **nu trebuie să inducă**

⁽³⁹⁴⁾ Articolul 23 alineatul (1) din Regulamentul (CE) nr. 1008/2008 privind serviciile aeriene.

⁽³⁹⁵⁾ 1 As 59/2001 – 61, Blue Style s.r.o./Inspectoratul comercial ceh, 22 iunie 2011.

⁽³⁹⁶⁾ PS3083, Teorema Tour – Adeguamento costo carburante aereo, 26 august 2009.

⁽³⁹⁷⁾ OLG Hamm, 6.6.2013, Az. I-4 U 22/13.

în eroare consumatorii în ceea ce privește achiziționarea unor servicii suplimentare. Costurile opționale pot fi, de exemplu: costul pentru o cameră cu un singur pat, asigurările neobligatorii, alegerea locului sau bagajul de cală (spre deosebire de bagajul de mână) ⁽³⁹⁸⁾. Consumatorii trebuie să fie informați cu privire la existența unor costuri 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 ⁽³⁹⁹⁾.

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, DDC 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 următoarele: „În cazul în care comerciantul 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 (a se vedea, de asemenea, secțiunea 4.2.7 privind tiparele întunecate). 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 în secțiunea 4.3.4.

4.3.2. Pachet de servicii de călătorie

Directiva (UE) 2015/2302 privind pachetele de servicii de călătorie și serviciile de călătorie asociate (Directiva privind pachetele de servicii de călătorie) conține dispoziții cu privire la combinația diferitelor servicii de călătorie, și anume transportul pasagerilor, cazarea, închirierea de autovehicule ⁽⁴⁰⁰⁾ și alte servicii turistice, care sunt oferite călătorilor.

Directiva privind pachetele de servicii de călătorie 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, 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, de boală sau de deces.

Directiva privind pachetele de servicii de călătorie nu împiedică aplicarea **DPCN în cazul pachetelor și al serviciilor de călătorie asociate în completarea normelor sale specifice.**

4.3.3. Contractele privind dreptul de folosință a bunurilor pe durată limitată

Directiva 2008/122/CE a Parlamentului European și a Consiliului ⁽⁴⁰¹⁾ (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 zile calendaristice;
- o interdicție privind plățile în avans în timpul perioadei de denunțare;

⁽³⁹⁸⁾ În cauza C-487/12, Vueling Airlines, 18 septembrie 2014, Curtea a constatat că bagajul de mână trebuie considerat, 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 acest bagaj de mână să îndeplinească cerințe rezonabile în ceea ce privește greutatea și dimensiunile și să respecte cerințele de securitate aplicabile.

⁽³⁹⁹⁾ În ceea ce privește transportul aerian, articolul 23 alineatul (1) din Regulamentul privind serviciile aeriene impune ca suplimentele de preț opționale să fie comunicate în mod clar, transparent și lipsit de ambiguitate la începutul oricărui proces de rezervare, iar acceptarea lor de către client să se facă pe baza alegerii clientului.

⁽⁴⁰⁰⁾ Tip separat de serviciu de călătorie numai în temeiul Directivei (UE) 2015/2302.

⁽⁴⁰¹⁾ 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).

— o interdicție privind publicitatea sau vânzarea unor astfel de produse ca o investiție.

DPCN furnizează consumatorilor protecție 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 limitată ⁽⁴⁰²⁾ 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 consumatorilor impresia greșită că alegerea locurilor de vacanță disponibile este nelimitată practic sau contractul poate fi vândut sau schimbat cu ușurință. Deseori, consumatorii descoperă numai la o anumită perioadă de la semnarea contractului că această informație este incorectă.
- **Metode de vânzare agresive** constând în punerea sub presiune considerabilă a potențialilor cumpărători, aceștia fiind, de exemplu, „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 privind practicile comerciale agresive (articolele 8 și 9).

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 contractelor privind dreptul de folosință a bunurilor pe durată limitată. Raportul concluzionează că acest aspect poate fi abordat cu succes la nivelul legislației naționale și printr-o mai bună punere în aplicare a instrumentelor legislative pertinente ale UE privind protecția consumatorilor.

4.3.4. Aspecte relevante în special pentru închirierea de autovehicule

Atunci când fac publicitate opțiunilor de zbor, comercianții ar trebui să se asigure că afirmațiile referitoare la **disponibilitatea locurilor și a zborurilor** (de exemplu, „ultimul loc disponibil”) sunt formulate în mod clar și veridic. Astfel de afirmații includ rezerve relevante, dacă este necesar (de exemplu, „ultimul loc disponibil pe acest site la această sumă”). În cazul **publicității la anumite prețuri** pentru opțiunile de zbor (de exemplu, „prețuri începând de la 19,99 EUR”), prețul oferit trebuie să fie disponibil în cantități rezonabile, având în vedere amploarea publicității făcute. În plus, comercianții ar trebui să prezinte oferte ca fiind limitate în timp numai în cazul în care acestea nu vor fi disponibile ulterior la același preț.

Pe lângă creșterea preocupărilor legate de diligența profesională în temeiul articolului 5 alineatul (2) din DPCN și de practicile înșelătoare în temeiul articolelor 6 și 7 din DPCN, practicile menționate anterior ar putea intra sub incidența interdicțiilor de la punctul 5 (publicitatea-capcană), de la punctul 7 (afirmații false sau înșelătoare privind insuficiența) și de la punctul 18 (informații inexacte privind condițiile pieței sau posibilitatea de a găsi un produs) din anexa I.

„**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, indicația precisă a locului de destinație a zborului și durata estimată 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 pot 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 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, articolul 23 alineatul (1) din **Regulamentul (CE) nr. 1008/2008** privind serviciile aeriene prevede că „[p]rețul 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;

⁽⁴⁰²⁾ Raport privind evaluarea Directivei 2008/122/CE 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 [COM(2015) 644 final].

— ca **acceptarea de către client a suplimentelor de preț opționale să se facă pe baza alegerii clientului.**

Curtea a clarificat faptul că printre elementele de preț care nu pot fi evitate și sunt previzibile în temeiul articolului 23 alineatul (1) se numără taxele de înregistrare a pasagerilor a căror plată nu poate fi evitată în lipsa unui mod alternativ de înregistrare gratuită, TVA-ul aplicat tarifelor zborurilor naționale, precum și taxele de administrare pentru achizițiile efectuate cu un alt card de credit decât cel agreat de operatorul de transport aerian. În schimb, printre suplimentele de preț opționale se numără taxele de înregistrare a pasagerilor a căror plată poate fi evitată prin recurgerea la o opțiune de înregistrare gratuită, precum și TVA-ul aplicat suplimentelor facultative aferente zborurilor naționale⁽⁴⁰³⁾.

În cazul în care furnizorii de servicii de călătorie care își comercializează serviciile online încalcă DDC sau Regulamentul privind serviciile aeriene, unele aspecte ale practicilor ilicite care nu sunt reglementate în mod specific de articolele prevăzute 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 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 într-o listă de potențiale țări de rezidență a fost considerată neloială din cauza faptului că era incompatibilă cu diligența profesională [articolul 5 alineatul (2) din DPCN] sau înșelătoare (articolul 6 sau 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 1.2.1, în cazul în care este în vigoare o legislație UE sectorială sau de alt tip 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 indicate și ar trebui **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 plată și, astfel cum s-a clarificat în cauza Ryanair⁽⁴⁰⁴⁾, taxele de administrare pentru achizițiile efectuate cu un alt card de credit decât cel agreat de operatorul de transport aerian. 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.

⁽⁴⁰³⁾ C-28/19, Ryanair, 23 aprilie 2020.

⁽⁴⁰⁴⁾ Cauza C-28/19, Ryanair, 23 aprilie 2020.

În plus, articolul 19 din DDC interzice comercianților să **perceapă de la consumatori comisioane aferente utilizării unui anumit mijloc de plată care depășesc costul suportat de comerciant** pentru utilizarea unor astfel de modalități de plată. Acest articol ar trebui să se aplice tuturor tipurilor de comisioane care sunt direct legate de un mijloc de plată, indiferent de modul în care sunt prezentate consumatorilor.

De exemplu:

Taxe menționate ca taxe de administrare, 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.

Articolul 23 alineatul (1) din Regulamentul privind serviciile aeriene prevede că tarifele pentru transportul aerian de pasageri și respectiv de marfă, aflate la dispoziția publicului larg, includ condițiile aplicabile atunci când sunt oferite sau publicate sub orice formă. Curtea a subliniat, de asemenea, în cauza Air Berlin ⁽⁴⁰⁵⁾, că articolul 23 alineatul (1) din Regulamentul privind serviciile aeriene impune sistemelor de rezervare online să afișeze consumatorilor prețul final care trebuie plătit ori de câte ori sunt afișate prețurile serviciilor aeriene.

De asemenea, informațiile referitoare la **politica privind bagajele**, inclusiv bagajele de mână permise, dimensiunea bagajelor și toate taxele aplicabile, ar trebui, de asemenea, să fie afișate în mod vizibil. Orice costuri sau taxe suplimentare în acest sens trebuie să fie indicate în mod clar ⁽⁴⁰⁶⁾. Modificările aduse politicilor preexistente privind bagajele trebuie comunicate cu atenție consumatorilor pentru a evita inducerea în eroare a acestora, în special în temeiul articolului 7 alineatele (1), (4) și (5) din DPCN. Un consumator mediu poate avea așteptări rezonabile cu privire la ceea ce implică politica privind bagajele, cum ar fi includerea în prețul biletului a bagajelor de mână standard care răspund unor cerințe rezonabile sub aspectul greutateii și al dimensiunii ⁽⁴⁰⁷⁾.

De exemplu:

O instanță națională a obligat o companie aeriană să restituie unui client taxa care i-a fost percepută pentru un bagaj de mână fără un bilet special și a solicitat companiei aeriene să elimine clauza din termenii și condițiile sale. Compania aeriană permitea accesul în cabină doar cu bagaje de mici dimensiuni numai dacă acestea puteau fi așezate sub scaunul din față, dar pentru bagajele mai mari, de până la 10 kg, era necesară o taxă pentru bagaje sau un bilet de îmbarcare prioritar în schimbul plății unei taxe. Instanța a hotărât că politica privind bagajele de mână generează un dezechilibru major în relația contractuală dintre părți, în detrimentul consumatorului ⁽⁴⁰⁸⁾.

În conformitate cu articolul 23 alineatul (1) din Regulamentul privind serviciile aeriene, **taxele opționale pentru selectarea locurilor** (alternativa fiind alocarea aleatorie a locurilor în diferite părți ale aeronavei) ar trebui să fie comunicate în mod clar, transparent și lipsit de ambiguitate la începutul oricărui proces de rezervare.

În temeiul DPCN, 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 sunt susceptibile să fie 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) din DPCN și o practică agresivă în temeiul articolelor 8 și 9, în special al articolului 9 litera (d) din DPCN.

⁽⁴⁰⁵⁾ Cauza C-573/13, Air Berlin, 15 ianuarie 2015.

⁽⁴⁰⁶⁾ Cauza C-487/12, Vueling, 18 septembrie 2014, punctul 36.

⁽⁴⁰⁷⁾ Ibid., punctul 40.

⁽⁴⁰⁸⁾ Juzgado de lo Mercantil no 13 de Madrid – Juicio Verbal (250.2) 678/2019, 24 octombrie 2019. Hotărârea s-a bazat pe legislația privind clauzele contractuale abuzive.

În cazul **anulării zborurilor de către compania aeriană**, aceasta din urmă trebuie să ofere pasagerilor informații clare cu privire la drepturile aplicabile ale pasagerilor în temeiul Regulamentului (CE) nr. 261/2004 privind drepturile pasagerilor care utilizează transportul aerian, precum și cu privire la procedurile relevante care trebuie urmate de consumator. Nefurnizarea acestor informații în timp util și cu exactitate ar putea reprezenta o lipsă de diligență profesională în temeiul articolului 5 alineatul (2) din DPCN și, prin urmare, ar putea fi considerată înșelătoare în temeiul DPCN. De exemplu, informațiile privind drepturile și procedurile aplicabile ar trebui prezentate într-un mod clar, acordând aceeași importanță diferitelor opțiuni legale pe care le are pasagerul în cazul întârzierii/anulării unui zbor. Acestea ar trebui comunicate pasagerului în timp util și într-un mod ușor de utilizat, de exemplu sub forma unui hyperlink în comunicarea prin e-mail sau prin SMS.

De exemplu:

- În 2017, mai multe autorități de asigurare a respectării legii au luat măsuri ca răspuns la anulara în masă a zborurilor de către o companie aeriană ca urmare a **grevelor echipajelor și ale controlorilor de trafic aerian**. S-a constatat că compania aeriană a acționat în mod înșelător atunci când a informat pasagerii cu privire la anulări, nefurnizând informații complete și adecvate cu privire la drepturile la despăgubiri ale consumatorilor în temeiul Regulamentului (CE) nr. 261/2004. Mai multe autorități au solicitat companiei aeriene să informeze consumatorii cu privire la drepturile relevante care decurg din anulare și la procedurile care trebuie urmate ⁽⁴⁰⁹⁾.
- În 2020, Comisia a furnizat orientări suplimentare privind drepturile pasagerilor din UE, precum și o recomandare privind voucherele ca răspuns la anulările masive cauzate de pandemia de **COVID-19** ⁽⁴¹⁰⁾. În cazul anulărilor de către compania aeriană, furnizorul de servicii de transport trebuie să ramburseze sau să redirecționeze pasagerii. Rambursarea sub formă de voucher face obiectul acordului pasagerului. În cazul în care pasagerii decid ei înșiși să își anuleze călătoriile, rambursarea biletului (în numerar sau sub formă de voucher) nu este reglementată de Regulamentul (CE) nr. 261/2004 și, prin urmare, depinde de termenii și condițiile transportatorului aerian ⁽⁴¹¹⁾.
- În 2021, o autoritate de protecție a consumatorilor a amendat trei companii aeriene cu o sumă totală de 8,4 milioane EUR din cauza încălcărilor DPCN în contextul pandemiei de COVID-19. S-a constatat că companiile aeriene au încălcat normele privind diligența profesională atunci când au continuat să anuleze zboruri din motive de urgență sanitară în perioadele în care restricțiile de călătorie au fost ridicate, emițând vouchere în loc să le ramburseze pasagerilor costul biletelor. Autoritatea a constatat, de asemenea, că companiile aeriene au furnizat informații și omisiuni înșelătoare, inclusiv prin utilizarea unor proceduri care au încurajat sau au obligat consumatorii să aleagă vouchere în locul rambursării în numerar. S-a constatat că unele dintre companiile aeriene amendate au impus, de asemenea, obstacole suplimentare deținătorilor de vouchere, cum ar fi obligarea acestora să apeleze un număr de telefon pentru a-și revendica voucherele ⁽⁴¹²⁾.
- Rețeaua CPC a autorităților de protecție a consumatorilor a lansat în 2021 un sondaj coordonat în rândul mai multor companii aeriene în ceea ce privește practicile lor de anulare a zborurilor și de rambursare în timpul pandemiei de COVID-19, identificând practicile problematice la nivelul întregului sector. În special, rețeaua CPC a constatat că rambursarea era adesea prezentată consumatorilor într-un mod mai puțin vizibil decât voucherele, iar companiile aeriene nu au informat în mod proactiv consumatorii afectați cu privire la drepturile lor, inclusiv cu privire la informațiile impuse în temeiul Regulamentului (CE) nr. 261/2004 ⁽⁴¹³⁾.

Practicile legate de **corectarea numelor de pe bilete** ar trebui să fie transparente și proporționale, ținând seama de circumstanțele cazului. Pe lângă preocupările legate de caracterul înșelător al practicilor, impunerea unor taxe suplimentare poate, în unele cazuri, să constituie o practică agresivă în temeiul articolelor 8 și 9, în special, de exemplu, atunci când consumatorul este informat cu privire la astfel de taxe doar în aeroport, cu puțin timp înainte de plecare. Dacă practica decurge din clauze contractuale, poate fi aplicabilă Directiva privind clauzele contractuale abuzive (a se vedea secțiunea 1.2.4).

⁽⁴⁰⁹⁾ AGCM, PS10972 – Ryanair, 29 mai 2018; Inspekția economică belgiană a emis un ordin la 5 octombrie 2017.

⁽⁴¹⁰⁾ Comunicarea Comisiei – Orientări interpretative privind reglementările UE în domeniul drepturilor pasagerilor în contextul evoluției situației privind Covid-19 [C(2020) 1830 final] (JO C 89 I, 18.3.2020, p. 1); Recomandarea (UE) 2020/648 a Comisiei din 13 mai 2020 privind voucherele oferite pasagerilor și călătorilor în locul rambursării pachetelor turistice și serviciilor de transport anulate în contextul pandemiei de COVID-19 (JO L 151, 14.5.2020, p. 10).

⁽⁴¹¹⁾ A se vedea, de asemenea: Raportul special nr. 15/2021 al Curții de Conturi Europene intitulat „Drepturile pasagerilor din transportul aerian în timpul crizei provocate de pandemia de COVID-19”, https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR21_15/SR_passenger-rights_covid_RO.pdf

⁽⁴¹²⁾ AGCM, PS11865-PS11830-PS11821 – Ryanair, easyJet, Volotea, 24 mai 2021, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/6/PS11865-PS11830-PS11821->

⁽⁴¹³⁾ Comunicatul de presă din 28.6.2021: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex_21_3283

De exemplu:

O autoritate de protecție a consumatorilor a amendat o companie aeriană pentru aplicarea unei penalități consumatorilor – constând inițial în plata unui nou bilet pentru a putea utiliza serviciul deja achiziționat și, ulterior, a unei taxe de 50 EUR pe rută – în cazul înregistrării incorecte a numelui pasagerului la momentul rezervării, în special pentru cazurile de omitere a celui de al doilea prenume sau a numelui de familie sau în cazul modificării/lipsei unor litere. Compania aeriană nu a furnizat în prealabil nicio informație cu privire la consecințele înregistrării incomplete, iar unele dintre discrepanțe au fost cauzate de propriul sistem al companiei aeriene, de exemplu spațiul limitat disponibil pentru introducerea tuturor numelor/numelor de familie ale pasagerilor sau neconcordanța dintre interfețele de operare și site-urile intermediarilor ⁽⁴¹⁴⁾.

4.3.5. Aspecte relevante, în special pentru închirierea de autovehicule

Dispozițiile DPCN se aplică atât comercianților care oferă serviciul de închiriere de autovehicule, cât și intermediarilor, cum ar fi site-urile de rezervări sau de comparare. În 2017, Comisia și autoritățile naționale au obținut angajamente din partea a cinci societăți de închirieri de autovehicule, în conformitate cu legislația UE în materie de protecție a consumatorilor, cu privire la următoarele practici ⁽⁴¹⁵⁾:

- Includerea tuturor taxelor în **prețul total de rezervare**: un tarif global afișat pe site ar trebui să corespundă prețului final pe care trebuie să îl plătească consumatorii, inclusiv toate costurile suplimentare, cum ar fi costurile specifice aferente serviciului de alimentare cu combustibil, taxele de aeroport, „suprataxele pentru conducătorii auto tineri” sau comisionul perceput pentru predarea autovehiculului într-un loc diferit de locul de preluare;
- Prezentarea clară a **principalelor servicii de închiriere, cu precizarea termenelor și a condițiilor** în toate limbile naționale, în special cu privire la principalele caracteristici ale închirierii, cum ar fi **kilometrajul inclus, politica societății referitoare la combustibil, condițiile de anulare a rezervării, cerințele în materie de garanții** etc.;
- Precizarea clară în oferta de închiriere a informațiilor privind **prețul și condițiile aplicabile serviciilor opționale**, în special în ceea ce privește **asigurarea** care reduce suma datorată în cazul producerii unor daune și, în special, ce obligații de plată revin în continuare conducătorului auto.

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, sub rezerva unei evaluări de la caz la caz, o astfel de practică comercială **ar putea fi considerată neloială** în cazul în care comercianții nu au respectat **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, informații 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 **diligenței 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.

⁽⁴¹⁴⁾ AGCM, PS11076 – Blue Panorama Airlines, 31 mai 2019, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2019/5/Blue-Panorama-Airlines-fined-one-million-euro>

⁽⁴¹⁵⁾ Comunicatul de presă din 19 ianuarie 2017: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/ro/IP_17_86. A se vedea, de asemenea, comunicatul de presă din 25 martie 2019: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/ro/IP_19_1790

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 autovehicule ar putea include, de exemplu, informații privind tipul vehiculului, costurile, valoarea scutirilor și a taxelor suplimentare și opțiunile posibile (de exemplu, anvelope 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, chiar 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 autovehicule, de asemenea, trebuie să ia în considerare **cerințele specifice naționale sau locale**.

De exemplu:

Legislația națională poate să prevadă ca toate vehiculele să fie echipate cu anvelope de iarnă pe timp de iarnă. O companie care oferă servicii de închiriere de autovehicule în statul membru respectiv pe perioada de iarnă ar trebui, prin urmare, să furnizeze vehicule echipate cu anvelope de iarnă. În cazul în care anvelopele de iarnă implică un cost suplimentar, consumatorii trebuie să fie informați cu privire la aceste costuri obligatorii încă de la începutul procedurii de rezervare.

4.3.6. Aspecte relevante, în special pentru site-urile de rezervări de călătorii

DPCN se aplică nu numai comercianților care oferă serviciul de călătorie, ci și intermediarilor, cum ar fi site-urile de rezervări de călătorii ⁽⁴¹⁶⁾, care trebuie să respecte dispozițiile-cheie abordate în secțiunile anterioare. Consumatorilor trebuie să li se aducă la cunoștință informații semnificative cu privire la identitatea comercianților, datele lor de contact, politicile de anulare aplicabile și aspectele esențiale ale siguranței călătoriilor, de exemplu dacă unitățile de cazare sunt dotate cu detectoare de fum și monoxid de carbon sau dacă serviciile de transport de călători sunt oferite cu vehicule care sunt inspectate și asigurate în mod corespunzător.

În 2019, Comisia și autoritățile naționale au obținut angajamente din partea **Airbnb** în conformitate cu legislația UE în materie de protecție a consumatorilor, cu privire la următoarele practici ⁽⁴¹⁷⁾:

- consumatorii trebuie să vadă **prețul total pe pagina care afișează rezultatele**, inclusiv toate taxele și tarifele obligatorii aplicabile (cum ar fi taxele pentru prestarea de servicii, taxele pentru serviciile de curățenie și taxele locale);
- precizarea în mod clar dacă oferta de cazare este introdusă pe piață de o **persoană fizică sau de o entitate profesională**;
- punerea la dispoziție pe site-ul său a unui link ușor accesibil către **platforma de soluționare online a litigiilor** ⁽⁴¹⁸⁾ și a tuturor informațiilor necesare referitoare la soluționarea litigiilor;
- clarificarea faptului că consumatorii pot **introduce o acțiune în fața instanțelor din țara lor de reședință** și respectarea dreptului de **a acționa în justiție o entitate care a oferit servicii de cazare**, în caz de vătămare personală sau de alte daune;
- **angajamentul de a nu modifica în mod unilateral clauzele și condițiile** fără să îi informeze în prealabil în mod clar pe consumatori și fără să le ofere acestora posibilitatea de a rezilia contractul.

În 2020, Comisia și autoritățile naționale au obținut angajamente din partea **Booking** și **Expedia**, în conformitate cu legislația UE în materie de protecție a consumatorilor, inclusiv cu privire la următoarele practici ⁽⁴¹⁹⁾:

- asigurarea **prezentării clare a reducerilor de preț și a rabaturilor**, inclusiv neprezentarea ca rabat a prețurilor calculate în raport cu diferite date de sedere (de exemplu, prin utilizarea unui text tăiat sau a unor termeni precum „reducere de %”) și clarificarea faptului că doar membrii **programei de recompensare** au acces la prețuri mai mici;

⁽⁴¹⁶⁾ Un studiu al Comisiei din 2020 a analizat modelele de afaceri ale site-urilor de rezervări de călătorii, în special practicile lor publicitare și de comercializare, precum și impactul acestor practici asupra procesului decizional al consumatorilor. Comisia Europeană, „Behavioural study on advertising and marketing practices in travel booking websites and apps” (Studiu comportamental privind practicile publicitare și de comercializare pe site-urile și aplicațiile de rezervări de călătorii), 11 august 2020, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d79a2522-ddd4-11ea-adf7-01aa75ed71a1>

⁽⁴¹⁷⁾ Comunicatul de presă din 11 iulie 2019: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/ro/IP_19_3990; poziția comună a autorităților CPC: https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/final_common_position_on_airbnb_ireland_4.6.2018_en_002.pdf

⁽⁴¹⁸⁾ <https://ec.europa.eu/consumers/odr>

⁽⁴¹⁹⁾ Comunicatul de presă din 18 decembrie 2020: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2444

- menționarea clară a cazurilor în care **plățile** primite de furnizorii de servicii de cazare au **influențat ierarhizările acestora în rezultatele căutării** și includerea informațiilor în rezultatele căutării dacă acestea **corespund criteriilor de căutare** (de exemplu, în cazul în care rezultatele indică hoteluri care nu sunt disponibile la datele specificate, atunci acestea ar trebui prezentate doar într-un mod corespunzător);
- afișarea în mod clar a afirmațiilor privind **numărul de vizitatori și disponibilitate** și includerea rezervelor relevante, cum ar fi „număr limitat de camere pe acest site” sau „pentru aceleași date de ședere”;
- practica de a nu prezenta în mod fals o **ofertă ca fiind limitată în timp** dacă oferta va continua să fie disponibilă la același preț și ulterior;
- nelimitarea sau neexcluderea totală a **răspunderii în legătură cu executarea obligațiilor contractuale** și neimpunerea asupra consumatorului a unei obligații generale și absolute de asumare a tuturor riscurilor posibile.

4.4. 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”.

4.4.1. 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 DPCN ⁽⁴²⁰⁾ 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 dreptul Uniunii.

În cauza Citroën Belux, 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** ⁽⁴²¹⁾. 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” ⁽⁴²²⁾.

Studiul Comisiei cu privire la modul în care DPCN se aplică serviciilor financiare și bunurilor imobile ⁽⁴²³⁾ indică faptul că **exonerarea a fost utilizată la scară largă de statele membre**. Studiul arată că majoritatea acestor norme suplimentare

⁽⁴²⁰⁾ A se vedea secțiunea 3.4.3 din Raportul Comisiei către Parlamentul European, Consiliul și Comitetul Economic și Social European, Primul raport privind aplicarea directivei 2005/29/CE („Directiva privind practicile comerciale neloiale”) [COM(2013) 139 final].

⁽⁴²¹⁾ Cauza C-265/12, Citroën Belux NV/Federatie voor Verzekerings- en Financiële Tussenpersonen (FvF), 18 iulie 2013, punctele 19-23.

⁽⁴²²⁾ Ibid., punctul 25.

⁽⁴²³⁾ Comisia Europeană, „Study on the application of the Unfair Commercial Practices Directive to financial services and immovable property” (Studiu privind aplicarea Directivei privind practicile comerciale neloiale în domeniul serviciilor financiare și bunurilor imobile) (2011), <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5550d564-65af-47c8-b7e4-a44020ad4a78>

constau în obligații de informare sectorială precontractuală și contractuală⁽⁴²⁴⁾. S-a constatat, de asemenea, că un număr important de interdicții privesc, în special, vânzările directe și practici promoționale⁽⁴²⁵⁾, practici care exploatează vulnerabilități specifice⁽⁴²⁶⁾ sau prevenirea conflictelor de interese⁽⁴²⁷⁾.

Raportul Comisiei privind aplicarea DPCN 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⁽⁴²⁸⁾.

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⁽⁴²⁹⁾. 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⁽⁴³⁰⁾, cât și bunurile imobile se referă la **lipsa de informații esențiale în etapa de publicitate și descrieri înșelătoare ale produselor**⁽⁴³¹⁾. Ofertele online pot să nu conțină informații cu privire la principalele caracteristici ale creditului de consum sau costurile creditului afișate inițial nu includ toate taxele aplicabile sau nu sunt prezentate într-un mod clar, inteligibil și lipsit de ambiguitate, astfel cum se prevede la articolul 7 alineatele (1), (2) și (4) din DPCN⁽⁴³²⁾. Aceste practici pot implica, de asemenea, încălcări ale altor acte legislative privind protecția consumatorilor, în special ale Directivei privind creditele de consum și ale Directivei privind clauzele contractuale abuzive.

4.4.2. Aspecte specifice bunurilor imobile

În timp ce bunurile imobile sunt reglementate, în mod tradițional, la nivel național, începând cu martie 2016, unele aspecte importante ale acestora sunt reglementate la nivelul UE⁽⁴³³⁾. **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 privire la modul în care **noțiunea de „consumator” se aplică cumpărătorilor de bunuri imobile**.

⁽⁴²⁴⁾ 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 de informare legate de achiziționarea unui bun imobil, cu privire la tranzacția în sine, la agentul imobiliar și la contractele de construcție.

⁽⁴²⁵⁾ 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.

⁽⁴²⁶⁾ 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.

⁽⁴²⁷⁾ De exemplu, în Danemarca, interzicerea practicii prin care băncile finanțează cumpărarea de către propriii clienți a acțiunilor emise de banca respectivă; în Franța, interzicerea practicii prin care băncile îi împiedică pe propriii lor clienți să apeleze la un alt furnizor de asigurări de credite decât cel pus la dispoziție de banca respectivă, atunci când nivelul garanției oferite este similar.

⁽⁴²⁸⁾ În ceea ce privește ipotecile, Directiva 2014/17/UE privind contractele de credit oferite consumatorilor (Directiva privind creditele ipotecare, „MCD”) a introdus norme specifice de conduită pentru acordarea de credite consumatorilor (articolul 7 din MCD) și privind practicile de legare și de grupare aplicate de creditorii (articolul 12 din MCD).

⁽⁴²⁹⁾ În ceea ce privește ipotecile, a se vedea, de asemenea, normele specifice ale Directivei privind creditele ipotecare (Directiva 2014/17/UE) referitoare la normele de conduită pentru acordarea de credite consumatorilor (articolul 7 din MCD) și la standardele pentru serviciile de consiliere (articolul 22 din MCD) și Ghidul ABE privind mecanismele de supraveghere și de guvernare, disponibil la adresa: <https://www.eba.europa.eu/guidelines-on-product-oversight-and-governance-arrangements-for-retail-banking-products>

⁽⁴³⁰⁾ În ceea ce privește serviciile financiare cu amănuntul, a se vedea, de asemenea, Raportul ABE privind tendințele în materie de consum, disponibil la adresa: <https://www.eba.europa.eu/eba-assesses-consumer-trends-20202021> și evaluarea de către Comisie a Directivei privind creditele ipotecare, disponibilă la adresa: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/e4a1db26-2f94-11eb-b27b-01aa75ed71a1>

⁽⁴³¹⁾ COM(2013) 139 final, secțiunea 3.4.3.

⁽⁴³²⁾ În 2021, autoritățile de cooperare în materie de protecție a consumatorilor (CPC) și Comisia au efectuat o verificare coordonată a unui număr de 118 site-uri care fac reclamă sau care prezintă oferte directe de a contracta credite de consum online. În 45 % din site-urile internet marcate pentru investigații ulterioare, site-ul a fost identificat cu o posibilă încălcare a DPCN. https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en#2021-mini-sweep-on-consumer-credit

⁽⁴³³⁾ Directiva 2014/17/UE (Directiva privind creditele ipotecare).

În temeiul articolului 2 litera (a) din directivă, orice persoană fizică ce **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 din 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” se poate aplica proprietarilor. În temeiul articolului 2 litera (b) din directivă, orice persoană fizică sau juridică se califică drept comerciant în cazul în care aceasta **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 ar trebui să califice persoana respectivă în mod automat drept un comerciant față de chiriașul său. Cu toate acestea, în cazul în care persoana respectivă obține o parte esențială din veniturile sale din închirierea de apartamente altor persoane, persoana în cauză ar putea să fie considerată, în anumite circumstanțe, drept un comerciant în temeiul DPCN (a se vedea, de asemenea, secțiunea 2.2 privind conceptul de comerciant).

În cele din urmă, 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**. În contextul Directivei privind clauzele abuzive, Curtea a insistat asupra importanței unei locuințe ca drept fundamental ⁽⁴³⁴⁾.

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 racorda apartamentul la utilitățile 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).

4.4.3. 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 caz ⁽⁴³⁵⁾.

Serviciile financiare sunt definite de Directiva 2002/65/CE a Parlamentului European și a Consiliului ⁽⁴³⁶⁾ ca fiind „orice serviciu privind banca, creditarea, asigurarea, pensiile personale, investițiile sau plățile” ⁽⁴³⁷⁾. 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 (MiFID II);

⁽⁴³⁴⁾ A se vedea, de exemplu, cauza C-415/11, Aziz, punctul 61 și cauza C-34/13, Kusionova, punctul 64.

⁽⁴³⁵⁾ Articolul 12 din Directiva privind creditele ipotecare interzice practicile de legare. 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) și serviciile de investiții [a se vedea articolul 24 alineatul (11) din Directiva 2014/65/UE privind piețele instrumentelor financiare]. În plus, Directiva privind distribuția de asigurări [Directiva (UE) 2016/97 a Parlamentului European și a Consiliului din 20 ianuarie 2016 privind distribuția de asigurări (JO L 26, 2.2.2016, p. 19)] conține norme privind vânzările la distanță.

⁽⁴³⁶⁾ Directiva 2002/65/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 23 septembrie 2002 privind comercializarea la distanță a serviciilor financiare de consum și de modificare a Directivei 90/619/CEE a Consiliului și a Directivelor 97/7/CE și 98/27/CE (JO L 271, 9.10.2002, p. 16).

⁽⁴³⁷⁾ Articolul 2 litera (b) din Directiva 2002/65/CE privind comercializarea la distanță a serviciilor financiare de consum.

- Directiva (UE) 2015/2366 privind serviciile de plată;
- Directiva 2008/48/CE privind contractele de credit pentru consumatori;
- Directiva 2014/17/UE privind contractele de credit oferite consumatorilor pentru bunuri imobile rezidențiale;
- 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;
- Directiva (UE) 2016/97 privind distribuția de asigurări;
- Regulamentul (UE) 2015/751 al Parlamentului European și al Consiliului (⁴³⁸) 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).

Produsele de servicii financiare sunt adesea greu de înțeles și pot implica riscuri economice semnificative, prin urmare, comercianții ar trebui 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; **a se vedea articolul 5 alineatul (2) litera (a) din DPCN.**

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.

De asemenea, comercianții nu ar trebui să se implice în **practici înșelătoare**, astfel cum se prevede la articolele 6 și 7 din DPCN, cum ar fi:

- lipsa de informații în reclamă privind dobânda anuală efectivă (DAE) și costul creditului;
- oferte de acorduri înșelătoare pentru contracte de credit cu o dobândă scăzută;
- absența unor informații adecvate cu privire la obligațiile juridice legate de semnarea contractelor.

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 (⁴³⁹).
- 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 cheltuială scăzută se aplică numai pentru o perioadă limitată de timp.

Articolele 8 și 9 stabilesc criterii pentru a evalua **practicile comerciale agresive**. În special, **punctul 27 din anexa I** la directivă se referă la o practică comercială agresivă în domeniul serviciilor financiare care trebuie, prin urmare, să fie considerată **abuzivă în orice situație**:

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.”

(⁴³⁸) Regulamentul (UE) 2015/751 al Parlamentului European și al Consiliului din 29 aprilie 2015 privind comisioanele interbancare pentru tranzacțiile de plată cu cardul (JO L 123, 19.5.2015, p. 1).

(⁴³⁹) În cazul împrumuturilor în monedă străină, articolul 23 din Directiva privind creditele ipotecare (Directiva 2014/17/UE) prevede norme specifice menite să limiteze riscul ratei de schimb valutar suportat de consumatori.

De exemplu:

- În unele cazuri, obstacolele în calea schimbării ⁽⁴⁴⁰⁾ pot fi considerate o practică comercială agresivă și, prin urmare, neloială în baza articolului 9 litera (d) ⁽⁴⁴¹⁾.
- 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 își exercite drepturile contractuale.

Autoritățile naționale au aplicat în mod extensiv DPCN în domeniul serviciilor financiare.

De exemplu:

O autoritate națională a 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 Brothers ⁽⁴⁴²⁾. Atunci când a stabilit dacă astfel de practici erau înșelătoare, autoritatea a luat în considerare faptul că, în cazul vânzării acestor obligațiuni, consumatorii vizati de bănci erau titulari obișnuiți de conturi curente care nu erau familiarizați cu aceste tipuri de produse financiare.

⁽⁴⁴⁰⁾ 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).

⁽⁴⁴¹⁾ Pe aceeași temă, a se vedea studiul FISMA privind schimbarea serviciilor și produselor financiare, disponibil la adresa: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a11e1d38-2562-11eb-9d7e-01aa75ed71a1/language-en>

⁽⁴⁴²⁾ 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.

ANEXĂ

**Jurisprudența Curții menționată în prezenta comunicare
(dispusă în funcție de anul pronunțării hotărârii)**

Numărul și denumirea cauzei	Obiect(e)	Secțiunea (secțiunile) din comunicare
2009		
Cauzele conexe C-261/07 Total Belgium și C-299/07 Galatea BVBA	— Caracterul de armonizare completă al directivei se opune unei reglementări naționale care prevede o interdicție completă a ofertelor comune, chiar dacă o astfel de reglementare națională asigură un nivel mai ridicat de protecție a consumatorilor. — Statele membre pot prevedea interdicții generale, fără a ține seama de circumstanțele specifice, numai în ceea ce privește practicile enumerate în anexa I la directivă.	1.1. Domeniul de aplicare material
2010		
C-304/08 Plus Warenhandels-gesellschaft	— Directiva are un domeniu de aplicare material extins, inclusiv legislația națională având drept obiectiv restricționarea practicilor anticoncurențiale care au un impact și asupra consumatorilor. — Directiva se opune unei interdicții generale a practicilor comerciale prin care participarea consumatorilor la jocuri promoționale sau de noroc este condiționată de achiziționarea unui bun sau de utilizarea unui serviciu, întrucât astfel de practici nu sunt enumerate în anexa I la directivă.	1.1. Domeniul de aplicare material
C-540/08 Mediaprint	— Directiva se opune unei interdicții naționale generale privind vânzările cu premii concepute pentru a atinge protecția consumatorilor, precum și altele.	1.1. Domeniul de aplicare material
C-522/08 Telekom. Polska	— Directiva se opune unei reglementări naționale care, în afara anumitor excepții și fără a ține seama de împrejurările specifice din cazul respectiv, interzice orice ofertă comună pe care un vânzător o face unui consumator. — Acest lucru este valabil chiar și atunci când o astfel de reglementare națională este permisă în temeiul Directivei-cadru și al Directivei privind serviciul universal.	1.1. Domeniul de aplicare material
2011		
C-122/10 Ving Sverige	— 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. — Utilizarea de „prețuri de bază” nu este contrară DPCN, cu condiția ca prețul final să nu poată fi „în mod rezonabil calculat în avans”.	2.9.4. Analiza faptelor și limitele mediului de comunicare utilizat 2.9.5. Informații semnificative în invitațiile de a cumpăra – articolul 7 alineatul (4)

Numărul și denumirea cauzei	Obiect(e)	Secțiunea (secțiunile) din comunicare
	— 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.	
C-288/10 Wamo	— 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.	1.1. Domeniul de aplicare material
C-126/11 Inno	— Dispoziția națională nu intră în domeniul de aplicare al 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”.	1.1. Domeniul de aplicare material

2012

C-428/11 Purely Creative	— Punctul 31 din anexa I interzice orice practică în cadrul căreia, pentru a solicita un premiu, consumatorul trebuie să plătească bani sau să suporte vreun cost. — Astfel de practici sunt interzise chiar dacă clientul are la dispoziție mai multe modalități de a obține premiul, unele dintre acestea fiind gratuite. — Costul solicitării premiului nu este relevant, întrucât această practică este enumerată în anexa I și, prin urmare, intenția directivei este de a evita evaluările dificile ale circumstanțelor individuale ale fiecărui caz în parte, la fel ca în cazul comparării valorii premiului cu costul solicitării premiului de către client.	3.8. Premii – nr. 31
C-559/11 Pelckmans Turnhout	— Interdicție națională de a deschide magazinele șapte zile pe săptămână, despre care s-a constatat că are ca scop numai protejarea intereselor lucrătorilor și ale angajaților din sectorul distribuției și nu intenționează să protejeze consumatorii.	1.1. Domeniul de aplicare material
C-453/10 Pereničová și Perenič	— 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.	1.2.4. Interacțiunea cu Directiva privind clauzele abuzive

2013

C-206/11 Köck	— 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.	1.1. Domeniul de aplicare material
----------------------	--	------------------------------------

Numărul și denumirea cauzei	Obiect(e)	Secțiunea (secțiunile) din comunicare
C-435/11 CHS Tour Services	— 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).	2.7. Articolul 5 – diligența profesională
C-59/12 BKK Mobil Oil	— Un organism de drept public responsabil cu o misiune de interes general precum gestionarea unui sistem public de asigurări de sănătate poate fi calificat drept „comerciant”.	2.2. Conceptul de comerciant
C-265/12 Citroën Belux	— Statele membre pot să prevadă o interdicție generală privind ofertele comune pentru consumatori având cel puțin un element din respectivele oferte care constituie un serviciu financiar.	4.4. Servicii financiare și bunuri imobile
C-281/12 Trento Sviluppo	— Interpretarea extensivă a confirmat că: „decizia comercială” se referă nu doar la decizia de a achiziționa sau de a nu achiziționa un produs, ci și la deciziile care prezintă o legătură directă cu aceasta, în special cea de a intra în magazin.	2.4. Testul deciziei comerciale
C-391/12 RLvS	— Într-o situație în care practicile comerciale ale unui operator sunt efectuate de o altă întreprindere, care acționează în numele sau în beneficiul acestui operator, dispozițiile din DPCN ar putea, în anumite situații, să fie opozabile atât operatorului respectiv, cât și acestei întreprinderi, atunci când aceștia din urmă corespund definiției „comerciantului”. — DPCN, în special punctul 11 din anexa I nu poate fi opozabil editorilor de presă. Prin urmare, directiva nu se opune aplicării unei dispoziții naționale în temeiul căreia acești editori sunt obligați să introducă o mențiune specifică, în speță termenul „anunț”, în orice material publicat în periodicele lor pentru care primesc o remunerație, cu excepția cazului în care caracterul publicitar al materialului poate fi recunoscut ca urmare a dispunerii în pagină și a formei acestuia.	2.2. Conceptul de comerciant 2.3. Conceptul de practică comercială
C-343/12 Euronics	— 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.	1.1. Domeniul de aplicare material

2014

C-421/12 CE/Regatul Belgiei	— 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 completă urmărit de directiva menționată.	1.2.5. Interacțiunea cu Directiva privind indicarea prețurilor
------------------------------------	---	--

Numărul și denumirea cauzei	Obiect(e)	Secțiunea (secțiunile) din comunicare
	— 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.	
C-515/12, „4finance” UAB/ Ministerul Finanțelor din Lituania	— 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.	3.2. Sisteme piramidale – nr. 14

2015

C-388/13 UPC	— 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.	2.3. Conceptul de practică comercială
C-13/15 Cdiscount	— Este de competența autorităților și instanțelor naționale să decidă dacă o dispoziție națională are ca scop protejarea intereselor consumatorilor.	1.1. Domeniul de aplicare material
Cauzele conexe C-544/13 și C-545/13, Abcur.	— Aplicarea DPCN nu este exclusă în cazul în care alte acte legislative ale UE se aplică, de asemenea, unui anumit set de fapte. — 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/CE, practicile publicitare referitoare la aceste medicamente precum cele invocate în cauzele principale pot să intre de asemenea sub incidența Directivei 2005/29/CE, în măsura în care sunt întrunite condițiile de aplicare a acestei directive.	1.2.1. Relația cu alte acte legislative ale UE

2016

C-310/15 Sony	— Vânzarea unui computer fără a oferi consumatorului posibilitatea de a achiziționa același model de computer neechipat cu programe informatice preinstalate nu constituie în sine o practică comercială neloială în sensul articolului 5 alineatul (2) din DPCN, cu excepția cazului în care practica este contrară cerințelor diligenței profesionale și care denaturează sau pot denatura în mod semnificativ comportamentul economic al consumatorului mediu cu privire la produs.	4.2.11. Dependența consumatorilor
----------------------	--	-----------------------------------

Numărul și denumirea cauzei	Obiect(e)	Secțiunea (secțiunile) din comunicare
	— Lipsa indicării prețului fiecăruia dintre aceste programe informatice preinstalate în computer nu constituie o practică comercială înșelătoare în sensul articolului 5 alineatul (4) litera (a) și al articolului 7 din DPCN.	
C-476/14 Citroën	— În cazul în care dispozițiile DPCN și alte norme de drept al Uniunii care reglementează aspecte specifice ale practicilor comerciale neloiale sunt în conflict, normele de drept al Uniunii prevalează și se aplică respectivelor aspecte specifice. Directiva 98/6/CE privind indicarea prețurilor prevalează, întrucât reglementează aspecte specifice referitoare la indicarea, în ofertele de vânzare și în anunțurile publicitare, a prețului de vânzare a produselor.	1.2.5. Interacțiunea cu Directiva privind indicarea prețurilor
C-611/14 Canal Digital Danmark	— Aprecierea unei omisiuni înșelătoare prevăzute la articolul 7 alineatele (1) și (3) trebuie să ia în considerare criteriile referitoare la contextul în care se înscrie practica respectivă, chiar dacă nu este formulată în legislația națională, ci numai în lucrările pregătitoare. — Articolul 7 alineatul (4) conține o listă exhaustivă a informațiilor semnificative care trebuie incluse într-o invitație de a cumpăra. Faptul că un comerciant furnizează ansamblul informațiilor respective nu exclude ca această invitație să poată fi calificată drept o practică înșelătoare în sensul articolului 6 alineatul (1) sau al articolului 7 alineatul (2). — Atunci când un comerciant indică prețul unui abonament astfel încât consumatorul trebuie să achite atât un tarif lunar, cât și un tarif semestrial, această practică trebuie să fie considerată drept o omisiune înșelătoare în sensul articolului 7 în cazul în care prețul abonamentului lunar este evidențiat în mod deosebit în cadrul comercializării, în timp ce tariful semestrial este omis în totalitate sau este prezentat doar într-un mod mai puțin vizibil, în cazul în care o astfel de omisiune determină consumatorul să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări. — În cazul în care un comerciant fracționează prețul unui produs în mai multe elemente și îl evidențiază pe unul dintre acestea, această practică trebuie să fie calificată drept acțiune înșelătoare în temeiul articolului 6 alineatul (1), deoarece această practică ar fi susceptibilă să dea consumatorului mediu impresia eronată că îi este propus un preț avantajos și să îl determine să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în altă situație. Constrângerile de timp la care pot fi supuse anumite mijloace de comunicare, precum spoturile publicitare televizate, nu pot fi luate în considerare.	2.8.2. Avantaje în ceea ce privește prețul 2.9.4. Analiza faptelor și limitele mediului de comunicare utilizat 2.9.5. Informații semnificative în invitațiile de a cumpăra – articolul 7 alineatul (4)
C-667/15 Loterie Nationale	— O practică comercială care urmează să fie calificată drept „sistem de promovare piramidală” în temeiul punctului 14 din anexa I chiar și în ipoteza în care nu există decât o legătură indirectă între cotizațiile plătite de noii aderenți la un asemenea sistem și contra-prestațiile percepute de aderenții existenți.	3.2. Sisteme piramidale – nr. 14

Numărul și denumirea cauzei	Obiect(e)	Secțiunea (secțiunile) din comunicare
C-149/15 Wathelet	— Intermediarul poate fi calificat drept „vânzător” dacă nu a informat în mod corespunzător consumatorul în legătură cu faptul că vânzătorul bunurilor este o persoană diferită și, prin urmare, a creat impresia că este vânzătorul. Cauza se referă la Directiva 1999/44/CE privind vânzarea de bunuri de consum și garanțiile conexe, dar concluziile Curții prezintă o mai mare relevanță pentru relațiile contractuale.	4.2.2. Intermedierea contractelor încheiate cu părți terțe
2017		
C-562/15 Carrefour	— Publicitatea care compară prețurile practicate în magazinele de dimensiuni sau de formate mai mari din firma sa cu cele înregistrate în magazine de dimensiuni sau de formate mai mici ale firmelor concurente (de exemplu, hipermarketuri și supermarketuri) ar putea fi ilegală în sensul articolului 4 literele (a) și (c) din Directiva 2006/114/CE, coroborat cu articolul 7 alineatele (1)-(3) din DPCN, cu excepția cazului în care consumatorii sunt informați, într-o manieră clară și chiar prin mesajul publicitar, că comparația a fost realizată între prețurile practicate în magazinele de dimensiuni sau de formate mai mari ale firmei persoanei care își face publicitate și cele înregistrate în magazinele de dimensiuni sau de formate mai mici ale firmelor concurente.	1.2.6. Interacțiunea cu Directiva privind publicitatea înșelătoare și comparativă
C-146/16 Verband Sozialer Wettbewerb	— DPCN este aplicabilă unui anunț publicitar publicat de o platformă, care prezintă diferite produse care nu sunt furnizate de platformă, ci de vânzători terți pe platformă. — Publicitatea trebuie să fie evaluată pentru a verifica dacă au fost furnizate toate informațiile semnificative în temeiul articolului 7 alineatul (4), ținând seama în același timp de limitele de spațiu și de alte circumstanțe specifice ale cazului. În contextul unor anunțuri publicitate publicate de platforme online cu un număr vast de opțiuni de vânzare de la diverși vânzători terți, pot exista limite de spațiu în sensul articolului 7 alineatul (3) care ar putea justifica omiterea adresei geografice și a identității fiecărui comerciant. Cu toate acestea, aceste informații trebuie furnizate simplu și rapid, la accesarea platformei.	2.9.5. Informații semnificative în invitațiile de a cumpăra – articolul 7 alineatul (4) 4.2.1. Platformele online și practicile comerciale ale acestora 4.2.6. Comercializarea realizată de influențatori
C-339/15 Luc Vanderborght	— DPCN nu se opune unei legislații naționale care protejează sănătatea publică și demnitatea profesiei de dentist, pe de o parte, interzicând în manieră generală și absolută orice publicitate referitoare la prestarea de tratamente stomatologice și, pe de altă parte, stabilind anumite cerințe de discreție în ceea ce privește plăcuțele cabinetelor stomatologice.	1.1. Domeniul de aplicare material
C-357/16 Gelvora	— Practicile de colectare a debitelor intră în domeniul de aplicare material al DPCN.	2.3.1. Practicile post-vânzare, inclusiv activitățile de colectare a debitelor

Numărul și denumirea cauzei	Obiect(e)	Secțiunea (secțiunile) din comunicare
C-295/16 Europamur Alimentacion	— Interdicțiile generale naționale de a oferi spre vânzare sau de a vinde bunuri în pierdere, care prevăd motive de derogare de la această interdicție bazate pe criterii care nu figurează în DPCN, sunt excluse.	1.1. Domeniul de aplicare material
2018		
C-632/16 Dyson/BSH	— Nu constituie o omisiune înșelătoare faptul de a nu furniza informații, care nu sunt impuse de legislația sectorială specifică, referitoare la condițiile de testare care au condus la clasificarea energetică indicată pe eticheta referitoare la clasa energetică a aspiratoarelor.	1.2.1. Relația cu alte acte legislative ale UE
C-54/17 și C-55/17 Wind Tre, Vodafone	— Vânzarea de cartele SIM pe care erau preinstalate și activate în prealabil anumite servicii fără informarea adecvată a consumatorilor cu privire la aceste servicii și la costurile acestora ar putea constitui o practică agresivă interzisă de vânzare nesolicitată în sensul punctului 29 din anexa I. — În sensul evaluării, este irelevant dacă utilizarea serviciilor a necesitat o acțiune conștientă din partea consumatorului sau dacă acesta ar fi putut dezactiva serviciile, întrucât, în lipsa unor informații suficiente, nu se poate considera că o astfel de acțiune reprezintă exercitarea unei alegeri libere în legătură cu serviciile respective.	2.10. Articolele 8 și 9 – Practici comerciale agresive
C-105/17 Kamenova	— O persoană care publică pe un site internet opt anunțuri de vânzare a unor bunuri noi și second-hand nu este neapărat un „comerciant”. Calificarea trebuie să țină seama de diferitele criterii neexhaustive enumerate în cauză.	2.2. Noțiunea de comerciant
C-109/17 Bankia	— Articolul 11 nu se opune unei reglementări naționale care interzice instanței sesizate cu procedura de executare ipotecară să verifice, din oficiu sau la cererea părților, validitatea titlului executoriu din perspectiva existenței unor practici comerciale neloiale și, în orice caz, instanței competente să se pronunțe pe fond cu privire la existența acestor practici să adopte măsuri provizorii precum suspendarea procedurii de executare ipotecară. — Articolul 11 nu se opune unei reglementări naționale care nu conferă caracter juridic obligatoriu unui cod de conduită precum cele menționate la articolul 10.	1.2.4. Interacțiunea cu Directiva privind clauzele abuzive 2.8.4. Neconformitatea cu codurile de conduită
2019		
C-628/17 Orange Polska	— Semnarea unui contract în prezența unui curier nu poate fi considerată în orice situație o practică agresivă care utilizează influența nejustificată în temeiul articolelor 8-9. Trebuie să se țină seama de comportamentul comerciantului în cazul concret, care are efectul de a face presiuni asupra consumatorului, astfel că libertatea de alegere a acestuia este afectată în mod semnificativ, și care îl incomodează pe consumatorul respectiv sau care perturbă reflecția acestuia privind decizia comercială care urmează a fi luată.	2.10. Articolele 8 și 9 – Practici comerciale agresive

Numărul și denumirea cauzei	Obiect(e)	Secțiunea (secțiunile) din comunicare
	— Faptul că consumatorului nu i s-a oferit posibilitatea de a citi în prealabil clauzele contractuale standard nu indică în sine o practică agresivă. Cu toate acestea, practica ar putea fi agresivă dacă ar fi combinată cu formularea că orice întârziere în semnarea contractului sau a actului adițional ar presupune că încheierea ulterioară a contractului sau a actului adițional nu ar fi posibilă decât în condiții mai puțin favorabile sau faptul că consumatorul ar risca să fie nevoit să plătească penalități contractuale sau să suporte, în ipoteza modificării contractului, o suspendare a furnizării serviciului comerciantului, sau dacă curierul informează consumatorul că, în caz de întârziere ori de refuz de a semna contractul, ar putea primi o evaluare nefavorabilă din partea angajatorului său.	
C-393/17 Kirschstein	— Există o diferență între practicile comerciantului care sunt strâns legate de promovarea și vânzarea sau furnizarea de produse către consumatori și practicile care se referă la produsul în sine (de exemplu, autorizarea furnizorilor de servicii care pot conferi titluri universitare). — Nu se poate considera că o normă națională care urmărește să determine operatorul care este autorizat să presteze un serviciu ce face obiectul unei tranzacții comerciale, fără să reglementeze în mod direct practicile pe care acest operator le poate pune ulterior în aplicare pentru a promova sau a derula vânzările acestui serviciu, se raportează la o practică comercială aflată în legătură directă cu furnizarea serviciului menționat, în sensul DPCN.	2.3. Conceptul de practică comercială
Cauzele conexate C-708/17 și C-725/17 EVN Bulgaria Toplofikatsia	— DDC și DPCN nu se opun unei reglementări naționale care impune proprietarilor unui apartament dintr-un imobil aflat în proprietate comună racordat la o rețea de termoficare centralizată să contribuie la cheltuielile privind consumul de energie termică pentru părțile comune și pentru instalația interioară a imobilului, chiar dacă nu au solicitat în mod individual furnizarea energiei termice și nu o utilizează în apartamentul lor.	1.2.3. Interacțiunea cu Directiva privind drepturile consumatorilor
2020		
C-393/19 Mezina	— În caz de conflict între dispozițiile Regulamentului (CE) nr. 1924/2006 și cele ale Directivei 2005/29/CE, dispozițiile regulamentului vor prevala și se vor aplica practicilor comerciale neloiale în ceea ce privește mențiunile de sănătate.	1.2.2. Informații prevăzute de alte acte legislative ale UE ca informații „semnificative”
2021		
C-922/19 Waternet	— DDC și DPCN nu reglementează formarea contractelor, astfel încât este de competența instanței de trimitere să aprecieze, în conformitate cu reglementarea națională, dacă un contract poate fi considerat încheiat între o societate de distribuție a apei și un consumator în lipsa consimțământului expres al acestuia din urmă.	1.2.3. Interacțiunea cu Directiva privind drepturile consumatorilor 2.10. Articolele 8 și 9 – Practici comerciale agresive

Numărul și denumirea cauzei	Obiect(e)	Secțiunea (secțiunile) din comunicare
	— Noțiunea de „vânzare nesolicitată” prevăzută la punctul 29 din anexa I la Directiva 2005/29/CE nu include o practică comercială a unei societăți de distribuție a apei potabile care constă în menținerea racordării la rețeaua publică de distribuție a apei în momentul instalării unui consumator într-o locuință ocupată anterior, având în vedere că acest consumator nu dispune de o alegere privind furnizorul acestui serviciu, că acesta din urmă facturează tarife care acoperă costurile și care sunt transparente și nediscriminatorii, în funcție de consumul de apă, iar respectivul consumator știe că locuința respectivă este racordată la rețeaua publică de distribuție a apei și că furnizarea apei se face cu titlu oneros.	
C-371/20 Peek & Cloppenburg	— Punctul 11 din anexa I trebuie interpretat în sensul că promovarea unui produs prin publicarea unui conținut editorial este „plătită” de un comerciant atunci când acest comerciant furnizează în schimbul acestei publicări o contraprestație care are valoare patrimonială, indiferent dacă sub forma vărsării unei sume de bani sau sub orice altă formă, atunci când există o legătură certă între plata astfel oferită de comerciantul menționat și publicarea menționată. Aceasta este printre altele situația în ceea ce privește punerea gratuită la dispoziție de către același comerciant a unor imagini protejate de drepturi de autor, în care sunt vizibile spațiile comerciale și produsele comercializate de acesta.	4.2.5. Comercializarea realizată de influențatori

COMUNICARE A COMISIEI**Orientări privind interpretarea articolului 6a din Directiva 98/6/CE a Parlamentului European și a Consiliului privind protecția consumatorului prin indicarea prețurilor produselor oferite consumatorilor****(Text cu relevanță pentru SEE)**

(2021/C 526/02)

CUPRINS

	<i>Pagina</i>
INTRODUCERE	131
1. DOMENIUL DE APLICARE AL ARTICOLULUI 6A	132
1.1. Semnificația „notificării reducerii prețurilor”	132
1.2. Comercianții vizați	133
2. INDICAREA PREȚULUI „ANTERIOR”	134
2.1. Norme generale	134
2.2. Indicarea „prețului anterior” în cazul anunțurilor generale de reducere a prețurilor	135
2.3. Programe de fidelitate și reducerile personalizate ale prețurilor	136
3. LEGĂTURA CU DIRECTIVA PRIVIND PRACTICILE COMERCIALE NELOIALE	137
4. OPȚIUNI ÎN MATERIE DE REGLEMENTARE	138
4.1. Bunurile perisabile	138
4.2. Bunurile „din noua colecție”	139
4.3. Reducerile progresive ale prețurilor	139

INTRODUCERE

Directiva 98/6/CE a Parlamentului European și a Consiliului ⁽¹⁾ (denumită în continuare „DIP”) urmărește să le permită consumatorilor să evalueze și să compare cu ușurință prețul produselor pe baza unor informații omogene și transparente. Astfel, consumatorii pot face alegeri în cunoștință de cauză ⁽²⁾.

DIP le impune comercianților să indice într-un mod „clar, ușor de identificat și lizibil” prețul de vânzare și prețul pe unitate de măsură (adică prețul pe kilogram, litru sau orice altă unitate cantitativă unică utilizată pe scară largă și uzual în statul membru în cauză). Directiva (UE) 2019/2161 a Parlamentului European și a Consiliului ⁽³⁾ a modificat DIP, adăugând norme specifice – articolul 6a – privind notificările de reducere a prețurilor. Directiva (UE) 2019/2161 va deveni aplicabilă în întreaga UE de la 28 mai 2022.

Noul articol 6a din DIP abordează problema transparenței reducerilor prețurilor ⁽⁴⁾ prin introducerea unor norme specifice pentru a se asigura faptul că acestea sunt reale. Articolul 6a urmărește să împiedice comercianții să majoreze în mod artificial prețul de referință și/sau să inducă în eroare consumatorii cu privire la cuantumul reducerii. Acesta sporește transparența și asigură faptul că în mod efectiv consumatorii plătesc mai puțin pentru bunuri atunci când se anunță o reducere a prețurilor. Noua dispoziție privind reducerea prețurilor le permite, de asemenea, autorităților de aplicare a legii și autorităților de supraveghere a pieței să controleze mai ușor corectitudinea reducerilor prețurilor, deoarece stabilește norme clare privind prețul de referință „anterior” pe care trebuie să se bazeze reducerea anunțată.

Scopul prezentei comunicări este de a oferi îndrumări cu privire la modul în care ar trebui interpretate și aplicate aceste noi dispoziții privind anunțurile de reduceri ale prețurilor. Pentru a asigura securitatea juridică și a facilita asigurarea respectării, prezenta comunicare evidențiază aspecte care sunt comune tuturor statelor membre, inclusiv legătura dintre DIP și alte acte legislative ale UE.

Comunicarea nu analizează aplicarea directivei în fiecare stat membru, inclusiv hotărârile instanțelor naționale și ale altor organisme competente. Pe lângă diferitele surse de informare disponibile în statele membre, în baza de date privind protecția consumatorilor, accesibilă pe portalul e-justiție ⁽⁵⁾, se găsesc informații privind dispozițiile naționale de transpunere a DIP, jurisprudența și literatura juridică.

În cazul în care nu se specifică altfel, articolele menționate în prezenta comunicare sunt cele din DIP, astfel cum a fost modificată ulterior și cel mai recent prin Directiva (UE) 2019/2161. În cazul în care citatele din textul directivei conțin o evidențiere vizuală, aceasta a fost adăugată de către Comisie.

Prezenta comunicare se adresează statelor membre UE și Islandei, Liechtensteinului și Norvegiei, în calitate de semnatare ale Acordului privind Spațiul Economic European ⁽⁶⁾ (SEE). Prin urmare, trimerile la UE, la Uniune sau la piața unică ar trebui să fie înțelese ca trimeri la SEE, respectiv la piața SEE.

Prezenta comunicare este concepută exclusiv ca document de orientare, textele actelor legislative ale Uniunii fiind singurele cu putere de lege. Orice interpretare cu caracter de autoritate a legislației trebuie să rezulte din textul directivei și direct din hotărârile Curții de Justiție a Uniunii Europene (denumită în continuare: „CJUE” sau „Curtea”). Prezenta comunicare ține seama de hotărârile Curții publicate până în octombrie 2021 și nu poate aduce atingere evoluțiilor viitoare ale jurisprudenței Curții.

Punctele de vedere exprimate în prezenta comunicare nu pot aduce atingere poziției pe care Comisia Europeană ar putea să o adopte în fața Curții. Informațiile cuprinse în prezenta comunicare au caracter general și nu se adresează niciunei persoane sau entități în mod specific. Nici Comisia Europeană, nici orice persoană care acționează în numele Comisiei Europene nu este responsabilă de modul în care ar putea fi utilizate informațiile de mai jos.

⁽¹⁾ Directiva 98/6/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 16 februarie 1998 privind protecția consumatorului prin indicarea prețurilor produselor oferite consumatorilor („DIP”) (JO L 80, 18.3.1998, p. 27).

⁽²⁾ A se vedea dispozițiile 6 și 12 din DIP.

⁽³⁾ Directiva (UE) 2019/2161 a Parlamentului European și a Consiliului din 27 noiembrie 2019 de modificare a Directivei 93/13/CEE a Consiliului și a Directivelor 98/6/CE, 2005/29/CE și 2011/83/UE ale Parlamentului European și ale Consiliului în ceea ce privește o mai bună asigurare a respectării normelor Uniunii în materie de protecție a consumatorilor și modernizarea acestor norme (JO L 328, 18.12.2019, p. 7).

⁽⁴⁾ În 2018, sub coordonarea Comisiei, autoritățile naționale de protecție a consumatorilor au efectuat o examinare anuală la nivelul UE a site-urilor de comerț electronic (acțiuni de verificare) în cadrul rețelei de cooperare în materie de protecție a consumatorului („CPC”). Această acțiune de verificare a vizat transparența prețurilor, inclusiv a reducerilor prețurilor. În cazul a peste 31 % din cele 431 de site-uri de comerț electronic verificate care ofereau reduceri, autoritățile de protecție a consumatorilor au suspectat că ofertele speciale nu erau autentice sau au constatat că modalitatea de calcul al prețului redus nu era clară. A se vedea comunicatul de presă al Comisiei din 19 februarie 2019: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/ro/IP_19_1333

⁽⁵⁾ https://e-justice.europa.eu/591/RO/consumer_law_database?init=true

⁽⁶⁾ JO L 1, 3.1.1994, p. 3.

întrucât prezenta comunicare reflectă stadiul tehnologiei de la momentul redactării, orientările oferite pot fi modificate la o dată ulterioară.

1. DOMENIUL DE APLICARE AL ARTICOLULUI 6A

Articolul 6a

- (1) Orice notificare de reducere a prețului indică prețul anterior aplicat de comerciant pentru o perioadă determinată, înainte de aplicarea reducerii de preț.
- (2) Prețul anterior reprezintă cel mai scăzut preț practicat de comerciant cel puțin în perioada ultimelor 30 de zile înainte de data aplicării reducerii de preț.
- (3) Statele membre pot prevedea norme diferite pentru bunurile susceptibile a se deteriora sau a se perima rapid.
- (4) Dacă produsul a fost prezent pe piață mai puțin de 30 de zile, statele membre pot prevedea, de asemenea, o perioadă de timp mai scurtă decât cea menționată la alineatul (2).
- (5) Dacă reducerea de preț este majorată treptat, statele membre pot prevedea ca prețul anterior să fie considerat prețul fără reducere înainte de prima aplicare a reducerii de preț.

1.1. Semnificația „notificării reducerii prețurilor”

Articolul 6a se aplică declarațiilor promoționale ale vânzătorului conform cărora acesta a redus prețul bunului (bunurilor) respectiv(e). De exemplu, o reducere a prețurilor ar putea fi anunțată:

- ca procent (%), de exemplu „reducere de 20 %”, sau ca o valoare specifică, de exemplu „reducere de 10 EUR”;
- prin indicarea unui nou preț (mai mic), împreună cu indicarea prețului (mai mare) aplicat anterior. Prețul anterior poate fi prezentat tăiat. De exemplu, „acum 50 EUR, redus de la 100 EUR” sau „50 EUR/~~100 EUR~~”;
- prin orice altă tehnică promoțională, cum ar fi „cumpărați azi fără a plăti TVA”, care informează consumatorul că reducerea prețului este egală cu valoarea TVA-ului (ceea ce nu înseamnă că TVA-ul nu este colectat);
- prezentarea prețului curent ca preț „de pornire” sau ca un preț similar și indicarea unui preț mai mare ca prețul normal al bunului în viitor.

Articolul 6a se aplică anunțurilor de reducere a prețurilor atât atunci când acestea se referă la un bun (bunuri) anume din oferta vânzătorului, cât și atunci când sunt făcute printr-un anunț general de reducere a prețurilor (a se vedea secțiunile 2.2 și 3).

Articolul 6a nu abordează și **nu restricționează în niciun fel fluctuațiile și reducerile prețurilor** care nu implică un anunț de reducere a prețurilor. Articolul 6a vizează abordarea „anunțurilor” de reducere a prețurilor. Prin urmare, acesta nu acoperă aranjamentele pe termen lung care le permit consumatorilor să beneficieze în mod sistematic de prețuri reduse și de anumite reduceri ale prețurilor individuale (a se vedea secțiunea 2.3 privind programele de fidelitate și reducerile de prețuri personalizate).

Articolul 6a se aplică indiferent dacă anunțul privind reducerea prețului indică o reducere măsurabilă a prețului sau nu. De exemplu, anunțurile precum „reduceri”, „oferte speciale” sau „oferte de Vinerea neagră” care **crează impresia unei reduceri a prețurilor fac, de asemenea, obiectul articolului 6a**, iar prețul „anterior” trebuie indicat pentru bunurile vizate de anunț (a se vedea secțiunea 2.2 privind anunțurile generale de reducere a prețurilor).

În schimb, articolul 6a nu se aplică **afirmațiilor generale de marketing care promovează oferta vânzătorului comparând-o cu ofertele altor vânzători, fără a invoca sau a crea impresia unei reduceri a prețurilor**, ca de exemplu „cele mai bune/cele mai mici prețuri”. Cu toate acestea, astfel de declarații fac obiectul Directivei privind practicile comerciale neloiale („DPCN”) (a se vedea secțiunea 3 privind legătura dintre DIP și DPCN).

De asemenea, articolul 6a **nu se aplică nici altor tehnici de promovare a avantajelor de preț** care nu reprezintă reduceri ale prețurilor, cum ar fi compararea prețurilor și ofertele (condiționate) legate. Aceste alte tehnici de promovare a avantajului de preț fac în continuare obiectul DPCN (a se vedea secțiunea 3).

În ceea ce privește noțiunea de „preț”, articolul 6a acoperă „prețul de vânzare”, astfel cum este definit la articolul 2 litera (a) din DIP (7). DIP impune, de asemenea, indicarea „prețului unitar”, astfel cum este definit la articolul 2 litera (b) (8). Pentru bunurile vândute în vrac (de exemplu, țesături, materiale de construcții, alimente) (9), în cazul în care prețul de vânzare nu poate fi determinat până când consumatorul nu indică ce cantitate din bunul respectiv dorește să achiziționeze, „trebuie indicat doar prețul unitar” în temeiul articolului 3 alineatul (3) din DIP. Articolul 6a se aplică și anunțurilor de reducere a prețurilor cu privire la astfel de bunuri, în cazul în care anunțul privind reducerea de preț se referă la prețul unitar (10). În aceste cazuri, articolul 6a se aplică indicării prețului unitar „anterior”.

DIP se aplică „produselor”, **care trebuie interpretate, în contextul acestei directive, ca fiind „bunuri”**. „Bunurile” sunt definite în alte dispoziții ale legislației UE privind protecția consumatorilor (11) ca fiind bunuri mobile. Prin urmare, DIP, inclusiv articolul 6a, nu se aplică serviciilor (12) (inclusiv serviciilor digitale) sau conținutului digital.

Articolul 6a din DIP se aplică anunțurilor de reducere a prețurilor făcute **pe toate canalele de distribuție** (de exemplu, magazine tradiționale, online).

1.2. Comercianții vizați

DIP se aplică comerciantului, care este definit la articolul 2 litera (d) ca fiind „orice persoană fizică sau juridică ce vinde sau oferă spre vânzare produse care intră în domeniul său de activitate comercială sau profesională”. Prin urmare, noul articol 6a **se aplică comerciantului care este partea efectivă în contractul cu consumatorul**, și anume vânzătorului bunurilor, inclusiv vânzătorilor care utilizează intermediari, în special piețele online.

În schimb, articolul 6a **nu se aplică intermediarilor** care le oferă comercianților doar mijloacele de a-și vinde produsele (13), cum ar fi piețele online, sau care doar prezintă la nivel agregat și afișează informații despre prețuri furnizate de alți vânzători (platforme de comparare a prețurilor). Acești intermediari fac în continuare obiectul normelor generale privind răspunderea și obligațiile de diligență profesională ale intermediarilor. Cu toate acestea, intermediarul face obiectul normelor DIP atunci când este vânzătorul efectiv al bunurilor sau atunci când vinde în numele unui alt comerciant.

Din același motiv, articolul 6a nu se aplică anunțurilor de tip rambursare prin care terți care nu sunt vânzători de bunuri, cum ar fi producătorii/distribuitorii, le promit consumatorilor care au achiziționat bunul (bunurile) în cauză să le ramburseze o parte din prețul plătit, la cererea individuală a consumatorilor și pe parcursul unei anumite perioade. Astfel de practici de rambursare fac în continuare obiectul DPCN și nu trebuie utilizate pentru a eluda cerințele DIP privind anunțurile de reducere a prețurilor.

(7) „Preț de vânzare înseamnă prețul final al unei unități din produs sau al unei cantități date din produs, inclusiv TVA și toate celelalte taxe;”, articolul 2 litera (a) din DIP.

(8) „Preț unitar înseamnă prețul final, inclusiv TVA și toate celelalte taxe, pentru un kilogram, un litru, un metru, un metru pătrat sau un metru cub din produs sau pentru o unitate cantitativă unică diferită care este folosită la scară largă și în mod obișnuit în statul membru respectiv pentru comercializarea unor produse specifice;”, articolul 2 litera (b) din DIP.

(9) „Produse vândute în vrac înseamnă produse care nu sunt preambalate și sunt măsurate în prezența consumatorului;”, articolul 2 litera (c) din DIP.

(10) A se vedea considerentul 7 din DIP.

(11) În temeiul Directivei privind drepturile consumatorilor („DDC”) [Directiva 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 L 304, 22.11.2011, p. 64)], astfel cum a fost modificată prin Directiva (UE) 2019/2161, bunurile sunt definite ca „(a) orice obiect corporal mobil; apa, gazul și energia electrică sunt considerate „bunuri” în sensul prezentei directive atunci când acestea sunt puse în vânzare în volum limitat sau în cantitate fixă; (b) orice obiect corporal mobil care încorporează un conținut digital sau un serviciu digital sau este interconectat cu acestea, astfel încât, în absența respectivului conținut digital sau serviciu digital, bunul nu și-ar putea îndeplini funcțiile („bunuri cu elemente digitale)”.

(12) A se vedea Comunicarea Comisiei către Consiliu și Parlamentul European privind punerea în aplicare a Directivei 1998/6/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 16 februarie 1998 privind protecția consumatorului prin indicarea prețurilor produselor oferite consumatorilor [COM(2006) 325 final, p. 4].

(13) În temeiul Directivei 2011/83/UE privind drepturile consumatorilor, consumatorii trebuie să fie întotdeauna informați cu privire la identitatea comerciantului efectiv (pentru informații suplimentare, a se vedea orientările privind DDC).

Articolul 6a se aplică, de asemenea, **comercianților cu sediul în afara UE care își direcționează vânzările către consumatorii din UE**, inclusiv comercianților care oferă bunuri prin intermediul platformelor. Aplicabilitatea DIP în cazul comercianților din afara UE este reglementată de Regulamentul (CE) nr. 864/2007 al Parlamentului European și al Consiliului privind legea aplicabilă obligațiilor necontractuale (Roma II) ⁽¹⁴⁾. Acest regulament se aplică „obligațiilor necontractuale în materie civilă și comercială, în situații care implică un conflict de legi”.

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.

Articolul 6 alineatul (4) din Regulamentul Roma II:

Nu se poate deroga de la legea aplicabilă în conformitate cu prezentul articol printr-un acord încheiat în temeiul articolului 14.

Atunci când sunt îndeplinite condițiile prevăzute la articolul 6 alineatul (1) din Regulamentul Roma II, DIP va fi aplicabilă cazurilor de încălcare care aduc atingere intereselor colective ale consumatorilor din UE. În temeiul articolului 6 alineatul (4) din Regulamentul Roma II, nu se poate deroga de la legea aplicabilă printr-un acord privind alegerea legii aplicabile.

Autoritățile naționale vor fi responsabile de asigurarea respectării acestor norme. Dacă va fi necesar, acestea își vor putea exercita competențele de investigare și de asigurare a respectării legislației în temeiul Regulamentului (UE) 2017/2394 al Parlamentului European și al Consiliului ⁽¹⁵⁾ privind cooperarea în materie de protecție a consumatorului.

2. INDICAREA PREȚULUI „ANTERIOR”

2.1. Norme generale

Articolul 6a alineatul (1) îi impune comerciantului care anunță o reducere a prețului să indice prețul „anterior”. Articolul 6a alineatul (2) definește prețul anterior ca fiind cel mai scăzut preț practicat de comerciant cel puțin în perioada ultimelor 30 de zile înainte de data aplicării reducerii prețului.

Articolul 6a alineatele (3)-(5) le oferă statelor membre opțiuni de reglementare care le permit să deroge de la această regulă generală în cazul bunurilor susceptibile de a se deteriora sau a se perima rapid, al bunurilor care se află pe piață de mai puțin de 30 de zile și, respectiv, al bunurilor pentru care reducerea prețurilor crește progresiv (a se vedea secțiunea 4).

Cu excepția bunurilor care fac obiectul opțiunilor de reglementare menționate la articolul 6a alineatele (3)-(5), statele membre **nu pot prevedea o perioadă mai scurtă de 30 de zile** pentru stabilirea prețului „anterior”. Scopul acestei perioade de referință de cel puțin 30 de zile este de a împiedica comercianții să jongleze cu prețurile și să prezinte reduceri ale prețurilor false, cum ar fi să majoreze prețul pentru o scurtă perioadă de timp pentru a-l reduce ulterior prin prezentarea acestuia ca o reducere (semnificativă) a prețului care induce în eroare consumatorii. Prin urmare, termenul de 30 de zile pentru stabilirea prețului de referință „anterior” garantează că prețul de referință este real, și nu doar un instrument de marketing utilizat pentru ca reducerea să pară atractivă.

Articolul 6a alineatul (2) **nu împiedică comercianții** să indice drept preț „anterior” prețul cel mai scăzut aplicat pe o perioadă chiar mai lungă de 30 de zile (de exemplu, ca parte a strategiei de marketing). Nu se vor încălca cerințele articolului 6a dacă prețul „anterior” indicat este, de fapt, mai mic decât prețul cel mai mic din cele 30 de zile imediat anterioare anunțului privind reducerea prețului.

În schimb, o reglementare națională **care impune o perioadă mai lungă** de 30 de zile pentru stabilirea prețului „anterior” ar trebui să fie evaluată din punctul de vedere al conformității sale cu dreptul Uniunii. În conformitate cu articolul 10 din DIP, orice norme naționale care depășesc cerințele prezentei directive trebuie să fie mai favorabile în ceea ce privește informarea consumatorilor și compararea prețurilor, fără a aduce atingere obligațiilor statelor membre în temeiul TFUE ⁽¹⁶⁾.

⁽¹⁴⁾ Regulamentul (CE) nr. 864/2007 al Parlamentului European și al Consiliului din 11 iulie 2007 privind legea aplicabilă obligațiilor necontractuale (Roma II) (JO L 199, 31.7.2007, p. 40).

⁽¹⁵⁾ Regulamentul (UE) 2017/2394 al Parlamentului European și al Consiliului din 12 decembrie 2017 privind cooperarea dintre autoritățile naționale însărcinate să asigure respectarea legislației în materie de protecție a consumatorului și de abrogare a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 (JO L 345, 27.12.2017, p. 1).

⁽¹⁶⁾ A se vedea, în special, articolele 34 și 36 din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene.

Pentru a se conforma articolului 6a, comerciantul care anunță o reducere a prețului trebuie să identifice cel mai mic preț pe care l-a perceput pentru bunul sau bunurile respective cel puțin în cele 30 de zile care preced data de la care se aplică reducerea prețului. Acest **preț cel mai scăzut include orice preț care a fost „redus” anterior în perioada respectivă**. Neluarea în considerare a prețurilor practicate în cursul oricăror perioade promoționale anterioare din cele 30 de zile anterioare anunțului de reducere a prețurilor va fi contrară articolului 6a din DIP.

Aceeași regulă se aplică atunci când un comerciant prezintă inițial reducerea prețului **făcând referire la un viitor preț majorat**, apoi aplică prețul majorat pentru mai puțin de 30 de zile și anunță apoi o reducere a prețului. Indiferent de strategia de marketing folosită pentru anunțarea reducerii prețului, prețul anterior reducerii trebuie să rămână cel mai mic preț din ultimele 30 de zile, și anume, în acest caz, prețul de pornire inițial (a se vedea, de asemenea, secțiunea 4.2 privind bunurile „din noua colecție”).

În consecință, **reducerea prețului trebuie prezentată utilizând ca referință prețul „anterior” indicat**, adică **orice reducere procentuală indicată trebuie să se bazeze pe prețul „anterior”, astfel cum este stabilit în conformitate cu articolul 6a:**

- De exemplu, în cazul în care anunțul privind reducerea prețului este „reducere de 50 %”, iar prețul cel mai scăzut din ultimele 30 de zile a fost de 100 EUR, vânzătorul va trebui să prezinte prețul de 100 EUR ca preț „anterior” pe baza căruia se calculează reducerea de 50 %, în pofida faptului că ultimul preț de vânzare al bunului a fost de 160 EUR.

În același timp, articolul 6a nu împiedică vânzătorul **să indice alte prețuri de referință** atunci când anunță reducerea prețului, cu condiția ca aceste prețuri de referință suplimentare să fie clar explicate, să nu creeze confuzie și să nu distragă atenția consumatorului de la indicarea prețului „anterior” în conformitate cu articolul 6a.

- De exemplu, un comerciant care practică reduceri ale prețurilor mai des decât o dată la 30 de zile ar putea, în plus, să informeze consumatorul cu privire la celelalte prețuri anterioare, după cum urmează: „reducere de 20 % din [data de începere] și până la [data de încheiere]: 80 EUR în loc de 100 EUR, cel mai mic preț din ultimele 30 de zile. Prețul obișnuit al articolului, în afara perioadelor promoționale, din ultimele 30 de zile (sau 100 de zile etc.) a fost de 120 EUR.”

În general, modul în care sunt prezentate și calculate orice alte astfel de prețuri de referință face obiectul DPCN. În acest sens, comercianții trebuie să se asigure întotdeauna că este clar pentru consumator ce reprezintă celelalte prețuri de referință indicate.

Articolul 6a din DIP nu le impune comercianților să indice **perioada în care au aplicat prețul „anterior” indicat**. În plus, acesta nu afectează **durata campaniilor de reducere a prețurilor**. Acest articol le impune pur și simplu comercianților să indice prețul „anterior” la începutul fiecărei reduceri a prețului, pe care îl pot păstra pe întreaga perioadă de reducere a prețului. Comercianții pot anunța reduceri ale prețurilor pentru bunuri pe o perioadă mai lungă de timp, inclusiv pentru o perioadă mai mare de 30 de zile. De asemenea, în cazul în care reducerea prețului durează mai mult de 30 de zile fără întrerupere, prețul „anterior” care trebuie indicat rămâne cel mai mic preț aplicat în perioada de cel puțin 30 de zile care precede reducerea.

Echitatea recurgerii la **perioade de reducere a prețurilor excesiv de lungi** în comparație cu perioadele în care bunul este vândut la prețul „integral” trebuie evaluată în temeiul DPCN (a se vedea, de asemenea, secțiunea 3 privind legătura cu DPCN).

În cazul în care un comerciant vinde bunuri prin diferite canale de vânzare/puncte de vânzare (de exemplu, diferite magazine fizice și/sau online) la prețuri diferite, iar respectivele canale de vânzare/puncte de vânzare diferite fac obiectul unui anunț general de reducere a prețului, comerciantul trebuie să indice ca preț „anterior” pentru produsele în cauză pe fiecare canal de vânzare/în fiecare punct de vânzare cel mai scăzut preț pe care l-a **aplicat pe respectivul canal de vânzare/în respectivul punct de vânzare** în ultimele 30 de zile.

Anunțurile înșelătoare de reducere a prețurilor care creează impresia că reducerea se aplică tuturor canalelor de vânzare/punctelor de vânzare ale comerciantului respectiv, când, de fapt, doar unele dintre canalele de vânzare/punctele de vânzare fac obiectul reducerii prețului, trebuie să fie evaluate în raport cu DPCN.

Articolul 6a nu împiedică comercianții **să prelungească o campanie de reducere a prețurilor** atât timp cât consumatorii sunt informați în mod clar că este vorba despre o prelungire, și nu despre o nouă campanie de reducere a prețurilor, iar prezentarea generală a campaniei nu este susceptibilă să le creeze o impresie falsă consumatorilor.

2.2. Indicarea „prețului anterior” în cazul anunțurilor generale de reducere a prețurilor

Articolul 6a nu îi împiedică pe comercianți să anunțe reduceri generale ale prețurilor, de exemplu:

- „reducere de 20 % la toate articolele astăzi” sau

— „reducere de 20 % la toate podoabele de Crăciun în această săptămână”.

În cazul în care reducerea prețului (astfel cum este descrisă în secțiunea 1.1) este anunțată printr-o declarație generală, de exemplu un banner fizic sau o comunicare online, **prețul „anterior” nu trebuie indicat pe același suport** ca și anunțul de reducere a prețului în sine. În schimb, prețul „anterior” pentru produsele individuale care fac obiectul anunțului trebuie indicat **la punctul de vânzare**, și anume pe etichetele bunurilor respective din magazine sau în secțiunile referitoare la preț ale interfețelor magazinelor online.

De asemenea, un comerciant poate anunța o reducere generală a prețurilor prin care oferă **reduceri diferite pentru diferite categorii de bunuri**. În aceste cazuri, comerciantul trebuie să identifice în mod clar categoriile de bunuri în cauză și reducerea prețului aferentă acestora, de exemplu:

— „Reducere de 30 % pentru bunurile pe a căror etichetă este aplicată o bulină albastră și 40 % pentru bunurile pe a căror etichetă este aplicată o bulină roșie”.

În ceea ce privește indicarea prețului „anterior” pentru bunurile individuale care fac obiectul anunțului general de reducere a prețurilor, trebuie să se facă distincția între două cazuri:

- cazul în care, în ultimele 30 de zile, **comerciantul nu a majorat prețul** bunurilor individuale care fac obiectul anunțurilor generale și nu a organizat alte reduceri (generale) ale prețurilor în perioada respectivă. În acest caz, prețul „anterior” în sensul articolului 6a va fi **prețul de vânzare aplicat anterior bunurilor**, și anume prețul indicat deja pe eticheta bunului sau în secțiunea referitoare la preț a interfeței magazinului online. În consecință, comerciantul nu va trebui să modifice etichetele/informațiile online pentru bunurile în cauză ca urmare a aplicării articolului 6a din DIP;
- cazul în care **comerciantul a majorat prețul** sau a organizat o altă reducere (generală) a prețurilor în ultimele 30 de zile. În acest caz, prețul de vânzare de pe etichetă sau online nu se califică drept preț „anterior”, deoarece nu va fi cel mai mic preț din ultimele 30 de zile, astfel cum se prevede la articolul 6a. Prin urmare, comerciantul va trebui să ajusteze etichetele relevante sau indicarea online a prețului bunurilor care fac obiectul anunțului general de reducere a prețurilor pentru a indica prețul „anterior” corect pentru produsele respective.

Articolul 6a din DIP nu împiedică **publicitatea în grup** pentru reducerile prețurilor în cazul cărora entități centrale, cum ar fi francizorii, planifică și promovează campanii de reducere a prețurilor în numele vânzătorilor (comercianților cu amănuntul) care își distribuie produsele. În cazul în care o astfel de entitate centrală anunță reduceri ale prețurilor în numele membrilor săi, aceasta trebuie să se asigure că comercianții cu amănuntul participanți sunt în măsură să respecte cerințele privind reducerile prețurilor, de exemplu, trebuie să le permită comercianților cu amănuntul participanți să respecte normele privind indicarea prețului „anterior”. Fiecare comerciant cu amănuntul participant rămâne responsabil, inclusiv în acest caz, de asigurarea faptului că bunurile relevante pe care le vinde în cadrul campaniei de reducere a prețurilor au prețul „anterior” corect.

Astfel cum s-a explicat mai sus, în cazul în care comerciantul cu amănuntul participant și-a menținut prețurile stabile în cele 30 de zile ce preced anunțarea reducerii, nu va fi necesară ajustarea prețurilor individuale „anterioare”, deoarece prețul de vânzare anterior va constitui prețul „anterior” în sensul articolului 6a. Dacă acest lucru nu este aplicabil în cazul anumitor bunuri care fac obiectul campaniei generale, vânzătorul trebuie să ajusteze prețul „anterior” pentru bunurile în cauză. Sunt incluse aici cazurile în care campaniile de reducere a prețurilor lansate de vânzătorul respectiv (comerciantul cu amănuntul) pentru bunurile sale sunt urmate, în mai puțin de 30 de zile, de campanii lansate de entitatea centrală. În astfel de cazuri, pentru a determina prețul „anterior”, comerciantul cu amănuntul în cauză trebuie să ia în considerare prețul redus practicat în campania (campaniile) anterioară (anterioare).

2.3. Programe de fidelitate și reducerile personalizate ale prețurilor

Articolul 6a din DIP nu se aplică **programelor vânzătorilor de fidelizare a clienților**, cum ar fi cardurile de reducere sau bonurile valorice, care îi dau dreptul consumatorului la o reducere a prețului pentru toate produsele vânzătorului sau pentru anumite game de produse pe parcursul unor perioade neîntrerupte lungi (de exemplu, 6 luni, 1 an) sau care permit acumularea de credite (puncte) pentru achizițiile viitoare.

Articolul 6a din DIP nu se aplică nici **reducerilor de preț personalizate reale** care nu sunt de natură să „anunțe” o reducere a prețurilor. Un exemplu tipic de astfel de reduceri ale prețurilor sunt cele care rezultă din achizițiile anterioare ale consumatorului de la vânzătorul în cauză, cum ar fi atunci când consumatorul primește un cupon valoric de tip „reducere de 20 %” la cumpărare, valabil pentru următoarea achiziție, cu condiția ca aceasta să fie efectuată până la sfârșitul lunii. Alte exemple de reduceri ale prețurilor personalizate reale care nu intră în domeniul de aplicare al articolului 6a sunt reducerile acordate cu ocazii speciale pentru respectivul consumator, cum ar fi atunci când se înscrie în programul de fidelitate sau la căsătoria sau ziua de naștere a consumatorului, precum și reducerile aplicate la momentul cumpărării care nu au fost „anunțate” în prealabil.

Astfel de programe de fidelitate și de oferte personalizate continuă să fie evaluate în temeiul DPCN [a se vedea secțiunile 2.8.2 și 4.2.8 din Orientările privind DPCN ⁽¹⁷⁾].

În schimb, articolul 6a din DIP va fi aplicabil reducerilor prețurilor care, chiar dacă sunt prezentate ca personalizate, sunt, **în realitate, oferite/anunțate tuturor consumatorilor**. O astfel de situație ar putea apărea atunci când comerciantul pune la dispoziție bonuri valorice sau coduri de reducere pentru toți potențialii consumatori care vizitează magazinul tradițional sau magazinul online în anumite perioade. Exemple ar putea fi campanii precum:

— „Azi beneficiați de o reducere de 20 % dacă utilizați codul XYZ”; sau

— „În acest weekend, numai membrii programului de fidelitate beneficiază de o reducere de 20 % la toate articolele”,

în cazul în care codul/programul de fidelitate este accesibil/utilizat de mulți clienți sau de majoritatea clienților. În aceste cazuri, comerciantul trebuie să respecte cerințele de la articolul 6a, și anume să se asigure că prețul „anterior” al tuturor bunurilor în cauză este **cel mai mic preț al lor disponibil public** în ultimele 30 de zile (a se vedea secțiunea 2.1 privind anunțurile generale de reducere a prețurilor).

3. LEGĂTURA CU DIRECTIVA PRIVIND PRACTICILE COMERCIALE NELOIALE

Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului privind practicile comerciale neloiale ⁽¹⁸⁾ („DPCN”) interzice practicile comerciale neloiale în tranzacțiile dintre întreprinderi și consumatori ⁽¹⁹⁾. Aceasta se aplică tuturor practicilor comerciale care au loc înainte, în timpul și după ce a avut loc o tranzacție între întreprinderi și consumatori. Articolul 2 litera (d) din DPCN definește practicile comerciale ca fiind „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”. O practică comercială neloială ar putea fi o practică înșelătoare sau agresivă (articolele 6-9) sau o încălcare a cerințelor privind diligența profesională [articolul 5 alineatul (2)] care este probabil să denatureze decizia comercială a unui consumator mediu.

Articolul 3 alineatul (4) din DPCN stipulează că, în cazul în care dispozițiile DPCN și alte norme comunitare care reglementează aspecte specifice ale practicilor comerciale neloiale sunt în conflict, normele comunitare prevalează și se aplică respectivelor aspecte specifice.

Prin urmare, în măsura în care articolul 6a din DIP introduce un set specific de norme privind definirea și indicarea prețului „anterior” atunci când se anunță o reducere a prețului, acesta prevalează asupra DPCN în ceea ce privește acele aspecte ale reducerii prețului care sunt reglementate de normele specifice respective ⁽²⁰⁾.

În consecință, corectitudinea prețului „anterior” indicat de vânzător și a reducerii prețului corespunzătoare trebuie evaluată în raport cu cerințele specifice ale articolului 6a din DIP. Totuși, acest lucru nu împiedică autoritățile naționale de aplicare a legii să aplice, de asemenea, DPCN în cazul practicilor comercianților care încalcă articolul 6a din DIP atunci când acestea constituie, **de asemenea**, practici neloiale interzise de DPCN, în special acțiuni înșelătoare în legătură cu existența unui avantaj de preț specific în sensul articolului 6 alineatul (1) litera (d).

În plus, astfel cum se menționează în secțiunea 1.2.5 din Orientările privind DPCN, DPCN și, în special, articolul 6 alineatul (1) litera (d) privind afirmațiile înșelătoare referitoare la existența unui avantaj de preț, **rămân aplicabile altor aspecte ale reducerilor prețurilor**. DPCN s-ar putea aplica diferitelor aspecte înșelătoare ale practicilor de reducere a prețurilor, cum ar fi:

— perioade în care se aplică reduceri ale prețurilor care sunt excesiv de lungi comparativ cu perioada în care bunurile sunt vândute la un preț fără reducere;

— publicitatea de tipul „reducere de până la 70 %”, în condițiile în care doar câteva dintre articole sunt reduse cu 70 %, iar restul sunt reduse cu un procent semnificativ mai mic.

⁽¹⁷⁾ https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive_en

⁽¹⁸⁾ 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 („Directiva privind practicile comerciale neloiale”) (JO L 149, 11.6.2005, p. 22).

⁽¹⁹⁾ Înainte de modificările aduse DIP prin Directiva (UE) 2019/2161, Curtea de Justiție a Uniunii Europene a confirmat în cauza C-421/12, Comisia Europeană/Regatul Belgiei, ECLI:EU:C:2013:769, imposibilitatea statelor membre de a adopta norme naționale mai prescriptive privind reducerile prețurilor pe baza DPCN și a Directivei (inițiale) privind indicarea prețurilor.

⁽²⁰⁾ A se vedea, de asemenea, Curtea de Justiție a Uniunii Europene, cauza C-476/14, Citroën, ECLI:EU:C:2016:527.

În această privință, trebuie remarcat faptul că, în afară de reducerile prețurilor, un vânzător poate utiliza alte tipuri de **practici care promovează avantajele de preț**, cum ar fi:

- comparații cu alte prețuri, de exemplu prețurile altor comercianți ⁽²¹⁾ sau prețul de vânzare cu amănuntul recomandat de producător;
- ofertele condiționate combinate sau legate (de exemplu, „la 1 articol cumpărat, al 2-lea este gratis” sau „reducere de 30 % la cumpărarea a trei articole”).

Astfel de practici promoționale nu intră în domeniul de aplicare al articolului 6a din DIP, ci fac în continuare pe deplin obiectul DPCN.

DPCN acoperă, de asemenea, orice anunțuri de reducere a prețurilor sau alte tipuri de practici care promovează avantaje de preț în ceea ce privește conținutul digital ⁽²²⁾ și toate tipurile de servicii, întrucât DIP se aplică numai bunurilor mobile (a se vedea secțiunea 1.1).

Un vânzător poate, de asemenea, să combine compararea prețurilor cu un anunț de reducere a prețurilor reglementat de articolul 6a din DIP. Astfel cum se menționează în secțiunea 2.8.2 din Orientările privind DPCN, un vânzător care prezintă o comparație a prețurilor **trebuie să acorde o atenție deosebită** asigurării faptului că consumatorul mediu nu percepe comparația cu, de exemplu, prețul cu amănuntul recomandat, ca fiind o reducere a prețului. În cazul în care, din cauza prezentării sale înșelătoare, compararea prețurilor este percepută efectiv de un consumator mediu ca fiind o reducere a prețului, o astfel de practică poate constitui o încălcare atât a DPCN, cât și a articolului 6a din DIP din cauza prezentării incorecte a prețului „anterior”.

4. OPȚIUNI ÎN MATERIE DE REGLEMENTARE

Articolul 6a alineatele (3)-(5) le oferă statelor membre posibilitatea de a deroga de la regula generală privind reducerile prețurilor în cazul:

- bunurilor susceptibile a se deteriora sau a se perima rapid. („bunuri perisabile”);
- bunurilor care au fost prezente pe piață mai puțin de 30 de zile (bunuri „din noua colecție”); și
- reducerilor succesive ale prețurilor dintr-o perioadă de 30 de zile.

4.1. Bunurile perisabile

Articolul 6a

(3) *Statele membre pot prevedea norme diferite pentru bunurile susceptibile a se deteriora sau a se perima rapid.*

Opțiunea prevăzută la articolul 6a alineatul (3) le permite statelor membre să prevadă norme diferite pentru bunurile susceptibile a se deteriora sau a se perima rapid. Astfel de norme pot consta chiar într-o **excludere totală a unor astfel de bunuri din domeniul de aplicare al articolului 6a** sau în permiterea vânzătorului să indice drept preț „anterior” a ultimului preț aplicat imediat înainte de reducerea prețului.

Bunurile „susceptibile a se deteriora sau a se perima rapid” sunt bunuri perisabile pentru care poate fi necesar să se aplice reduceri mai frecvent pentru a le vinde mai rapid din cauza apropierei datei de expirare. Această noțiune este utilizată și la articolul 16 primul paragraf litera (d) din Directiva privind drepturile consumatorilor ⁽²³⁾ („DDC”), care prevede că consumatorii nu au drept de retragere în cazul contractelor la distanță și al contractelor negociate în afara spațiilor comerciale pentru „furnizarea de bunuri care sunt susceptibile a se deteriora sau a se perima rapid”.

DDC nu definește „bunurile care sunt susceptibile a se deteriora sau a se perima rapid”. Respectarea criteriilor obiective ale faptului de „a se deteriora sau a se perima rapid” trebuie evaluată de la caz la caz. Exemple de bunuri care sunt susceptibile a se deteriora sau a se perima rapid sunt alimentele proaspete și băuturile cu termene scurte de expirare. Această posibilitate a statelor membre de a deroga de la regula generală privind reducerile prețurilor nu poate fi aplicată bunurilor care nu sunt perisabile ca urmare a compoziției și proprietăților lor fizice, ci doar „expiră” în sens comercial, cum ar fi îmbrăcămintea sezonieră ⁽²⁴⁾.

⁽²¹⁾ Compararea prețurilor diferiților comercianți intră, de asemenea, sub incidența Directivei 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), care stabilește condițiile în care este permisă publicitatea comparativă.

⁽²²⁾ Definit ca „date produse și furnizate în format digital” la articolul 2 punctul 1 din Directiva (UE) 2019/770 a Parlamentului European și a Consiliului din 20 mai 2019 privind anumite aspecte referitoare la contractele de furnizare de conținut digital și de servicii digitale (JO L 136, 22.5.2019, p. 1).

⁽²³⁾ Directiva 2011/83/UE.

⁽²⁴⁾ A se vedea Orientările referitoare la Directiva 2011/83/UE privind drepturile consumatorilor: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumer-protection-law/consumer-contract-law/consumer-rights-directive_en

Aceeași abordare ca cea din DDC este valabilă atunci când se interpretează această noțiune în cadrul DIP.

4.2. Bunurile „din noua colecție”

Articolul 6a

(4) Dacă produsul a fost prezent pe piață mai puțin de 30 de zile, statele membre pot prevedea, de asemenea, o perioadă de timp mai scurtă decât cea menționată la alineatul (2).

Opțiunea prevăzută la articolul 6a alineatul (4) le permite statelor membre să permită anunțuri de reducere a prețurilor și în ceea ce privește bunurile („din noua colecție”) pe care comerciantul le vinde de mai puțin de 30 de zile atunci când anunță reducerea prețurilor. Opțiunea este formulată în sens larg și se referă la „o perioadă de timp mai scurtă” (față de perioada implicită de cel puțin 30 de zile).

Spre deosebire de alegerea în materie de reglementare privind bunurile susceptibile a se deteriora sau a se perima rapid, pentru care statele membre pot prevedea „norme diferite”, inclusiv excluderea unor astfel de bunuri din domeniul de aplicare al articolului 6a, această opțiune de reglementare se referă numai la „o perioadă mai scurtă”. Prin urmare, aceasta nu poate fi interpretată în sensul că include și posibilitatea scutirii totale a acestor bunuri de obligația de a respecta o perioadă de referință pentru stabilirea prețului „anterior”.

Prin urmare, în cazul în care statele membre aleg să aplice această posibilitate de derogare de la regula generală, trebuie să stabilească o **anumită perioadă** pentru stabilirea prețului „anterior” sau, alternativ, **să le permită comercianților să stabilească ei înșiși perioada și să indice această perioadă împreună cu prețul „anterior” aferent**. În acest din urmă scenariu, în cazul în care perioada de referință specifică nu este stabilită de normele naționale, corectitudinea anunțurilor de reducere a prețurilor pentru bunurile în cauză va continua să fie evaluată de la caz la caz în temeiul DPCN.

Noțiunea de „prezență pe piață” trebuie interpretată în contextul normei generale prevăzute la articolul 6a primul și al doilea paragraf, care se referă la acțiunile comerciantului în cauză care anunță reducerea prețurilor. Prin urmare, în acest context, termenul „piață” se referă la vânzarea bunurilor de către comerciantul respectiv, astfel cum este definit la articolul 2 litera (d) din DIP.

Ar trebui să se considere că bunurile sunt deja prezente pe „piață” atunci când **vânzătorul reia oferta pentru aceleași** bunuri după o perioadă de întrerupere, de exemplu după ce bunurile au fost scoase temporar din stoc sau în cazul bunurilor sezoniere, cum ar fi hainele de iarnă/vară. În acest caz, întrucât astfel de bunuri nu ar fi, strict vorbind, din noua colecție, excepția prevăzută la articolul 6a alineatul (4) nu s-ar aplica.

Totuși, în aceste situații, comerciantul poate alege, ca perioadă de referință pentru stabilirea prețului „anterior”, **o perioadă mai lungă** în care bunul a fost oferit spre vânzare pentru o perioadă totală de cel puțin 30 de zile. Prin urmare, în cazul în care vânzătorul oferă din nou un bun spre vânzare după o perioadă de întrerupere, vânzătorul poate anunța o reducere a prețului indicând drept preț „anterior” cel mai scăzut preț aplicat în perioada de referință anterioară întreruperii (de exemplu, în ultimul an), cu condiția ca:

- bunul să fi fost oferit spre vânzare pentru o perioadă totală de cel puțin 30 de zile în cursul perioadei de referință respective; și
- prețul „anterior” indicat să fie cel mai mic preț din întreaga perioadă de referință.

Sub rezerva unei evaluări de la caz la caz, comerciantului i se poate impune, în conformitate cu articolul 7 din DPCN, să informeze consumatorul atunci când prețul „anterior” indicat este un preț care nu a fost aplicat în perioada imediat anterioară reducerii prețului, ci, de exemplu, în sezonul precedent.

4.3. Reducerile progresive ale prețurilor

Articolul 6a

(5) Dacă reducerea de preț este majorată treptat, statele membre pot prevedea ca prețul anterior să fie considerat prețul fără reducere înainte de prima aplicare a reducerii de preț.

Opțiunea de reglementare prevăzută la articolul 6a alineatul (5) se aplică atunci când prețul este redus treptat, **fără întrerupere**, în cursul aceleiași campanii de vânzare. În acest caz, prețul „anterior” este prețul cel mai scăzut din cursul celor 30 de zile anterioare aplicării primului anunț de reducere a prețurilor și rămâne prețul „anterior” pentru toate anunțurile ulterioare de reducere a prețurilor în cursul campaniei de vânzare.

- De exemplu, prețul cel mai scăzut al bunului din cele 30 de zile anterioare începerii campaniei de vânzare a fost de 100 EUR. Vânzătorul indică 100 EUR ca fiind prețul său „anterior” atunci când anunță prima reducere de preț (de exemplu, o reducere de 10 %) și, ulterior, poate păstra același preț „anterior” și atunci când anunță următoarele reduceri, de 20 % și 30 %.

Situația este diferită în cazul campaniilor de vânzări succesive în cursul unei perioade de 30 de zile (de exemplu, în cadrul unor promoții precum „reducere de 20 % în fiecare duminică din decembrie” sau în cursul unor campanii succesive precum „Ziua persoanelor celibatate”, „Vinerea neagră”, „Lunea cumpărăturilor online” sau în campaniile de vânzări de Crăciun din noiembrie/decembrie). În contextul unor astfel de campanii de vânzări succesive, în care prețul este majorat pe perioade (scurte) intermitente, se aplică regula generală de la articolul 6a, iar prețul „anterior” pentru fiecare reducere de preț succesivă este cel mai mic preț din ultimele cel puțin 30 de zile, adică incluzând prețul redus în cursul promoțiilor anterioare.

Pentru a evita o eludare a articolului 6a alineatele (1) și (2), alineatul (5) se interpretează în mod restrictiv. Prin urmare, acesta se aplică numai atunci când prețul este redus progresiv, fără întreruperi și fără a majora prețul „anterior” indicat în cursul perioadei de reducere continuă a prețului.

ISSN 1977-1029 (ediție electronică)
ISSN 1830-3668 (ediție tipărită)



Oficiul pentru Publicații al Uniunii Europene
L-2985 Luxemburg
LUXEMBURG

RO