

**PRACTICI COMERCIALE
CONSIDERATE INCORECTE ÎN ORICE SITUAȚIE**

Practici comerciale înșelătoare

1. Afirmarea de către comerciant că este parte semnatară a unui cod de conduită, în cazul în care nu este.
2. Afișarea unui certificat, a unei mărci de calitate sau a unui echivalent, fără a fi obținut autorizația necesară.
3. Afirmarea că un cod de conduită a primit aprobarea unui organism public sau a unui alt organism, în cazul în care aceasta nu a fost primită.
4. Afirmarea că un comerciant, inclusiv practicile sale comerciale, sau că un produs a fost agreat, aprobat sau autorizat de un organism public sau privat, în cazul în care nu este adevărat, sau afirmarea că a fost agreat, aprobat sau autorizat, fără a respecta condițiile de agreare, aprobare sau autorizare.
5. Lansarea unei invitații de a cumpăra produse la un anumit preț, fără a dezvălui existența unor motive rezonabile care să îl determine pe comerciant să considere că nu va fi capabil să furnizeze el însuși sau să ofere altui comerciant spre furnizare astfel de produse sau produse similare la același preț pentru o perioadă și într-o cantitate rezonabilă, având în vedere produsul, amploarea reclamei și prețul oferit.
6. Lansarea unei invitații de a cumpăra produse la un anumit preț, pentru ca apoi comerciantul să recurgă la una din următoarele fapte:
 - a) refuzarea prezentării articolului ce a făcut obiectul publicității;
 - b) refuzarea luării comenzii privind respectivul articol sau a livrării în cadrul unui termen rezonabil;
 - c) prezentarea unui eșantion cu defecte, în scopul promovării unui produs diferit.
7. Afirmarea falsă că un produs nu va fi disponibil decât pentru o perioadă foarte limitată de timp sau că nu va fi disponibil decât în anumite condiții, pentru o perioadă foarte limitată, în scopul obținerii unei decizii imediate și al lipirii consumatorilor de alte posibilități sau de un termen suficient pentru a putea face o alegere în cunoștință de cauză.
8. Angajamentul de a furniza un serviciu postvânzare consumatorilor cu care comerciantul a comunicat înaintea încheierii tranzacției într-o limbă care nu este limba oficială a statului membru în care acesta este stabilit

și, ca urmare, asigurarea acestui serviciu numai într-o altă limbă, fără a informa în mod clar consumatorul înainte de angajarea acestuia în tranzacție.

9. Afirmarea sau crearea impresiei că un produs poate fi în mod legal vândut, în situația în care acest lucru nu este posibil.

10. Prezentarea drepturilor oferite consumatorilor prin lege, ca o caracteristică distinctă a ofertei comerciantului.

11. Utilizarea unui context editorial în mass-media, în vederea promovării unui produs pentru a cărui reclamă comerciantul a plătit, fără însă ca aceasta să se precizeze clar fie în cuprins, fie prin imagini sau sunete ușor de identificat de către consumator (publicitate mascată). Această dispoziție nu aduce atingere prevederilor Legii audiovizualului nr.504/2002 , cu modificările și completările ulterioare.

12. Lansarea de afirmații inexacte cu privire la natura și amploarea riscului pentru securitatea personală a consumatorului sau a familiei acestuia, în situația în care consumatorul nu achiziționează produsul.

13. Promovarea, cu intenția de a induce în eroare consumatorul, a unui produs care se aseamănă cu un alt produs fabricat de un anumit producător, astfel încât consumatorul să creadă că produsul este fabricat de acest producător.

14. Crearea, operarea sau promovarea unui sistem promoțional piramidal, pe care un consumator îl ia în considerare datorită posibilității de a primi remunerație ce provine în special ca urmare a introducerii unui alt consumator în sistem decât ca urmare a vânzării sau consumului produselor.

15. Afirmarea de către un comerciant că își încetează activitatea sau se stabilește în altă parte, atunci când acest lucru nu este adevărat.

16. Afirmarea că un produs poate facilita câștiguri la jocurile de noroc.

17. Falsa afirmație că produsul poate vindeca boli, disfuncții sau malformații.

18. Transmiterea de informații inexacte cu privire la condițiile oferite de piață sau la posibilitatea achiziționării produsului, cu intenția de a determina consumatorul să cumpere produsul în condiții mai puțin favorabile decât în condițiile normale ale pieței.

19. Afirmarea, în cadrul unei practici comerciale, că se va organiza un concurs sau se va oferi un premiu în scopuri promoționale, fără însă a acorda premiul promis sau un echivalent rezonabil.

20. Descrierea unui produs ca fiind gratis, fără costuri sau într-un mod similar, în cazul în care consumatorul trebuie să plătească în plus, în afară de costurile inevitabile ce rezultă din răspunsul la practica comercială și din plata pentru livrarea sau ridicarea produsului.

21. Includerea, în materialele publicitare, a unei facturi sau a unui document similar referitor la plată, prin care se dă consumatorului impresia că acesta a comandat deja produsul promovat când, de fapt, acesta nu l-a comandat.

22. Afirmarea falsă sau crearea impresiei că acțiunile comerciantului nu sunt legate de activitățile sale comerciale, industriale sau de producție, artisanale ori liberale, sau falsa prezentare a calității sale de consumator.

23. Crearea impresiei false că service-ul postvânzare cu privire la un produs este disponibil într-un stat membru, altul decât cel în care produsul este vândut.

Practici comerciale agresive

1. Crearea impresiei consumatorului că nu poate părăsi sediul comerciantului până când nu se întocmește un contract.

2. Efectuarea personală de vizite la locuința consumatorului, ignorând solicitarea acestuia de a pleca sau de a nu se întoarce, cu excepția situațiilor legitime și în măsură justificată, conform legislației naționale, pentru punerea în aplicare a unei obligații contractuale.

3. Solicitarea persistentă și nedorită, prin intermediul telefonului, fax-ului, e-mail-ului sau prin alte mijloace de comunicare la distanță, cu excepția situațiilor legitime și în măsură justificată, conform legislației naționale, pentru punerea în aplicare a unei obligații contractuale. Dispozițiile prezentului punct se pun în aplicare fără a încălca prevederile art. 15 și 16 din Ordonanța Guvernului nr.130/2000 privind protecția consumatorilor la încheierea și executarea contractelor la distanță, aprobată cu modificări și completări prin Legea nr.51/2003, ale art.12 alin.(1) din Legea nr.677/2001 pentru protecția persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date, cu modificările și completările ulterioare, și ale art.9 alin.(1)–(3) din Legea nr.506/2004 privind prelucrarea datelor cu caracter personal și protecția vieții private în sectorul comunicațiilor electronice, cu completările ulterioare.

4. Solicitarea, de la un consumator care dorește să execute o poliță de asigurare, de a aduce documente care nu pot fi considerate în mod

rezonabil relevante, pentru a stabili dacă pretenția este validă, sau lipsa sistematică a răspunsului la corespondența pertinentă, cu scopul de a determina un consumator să renunțe la exercitarea drepturilor sale contractuale.

5. Includerea într-o reclamă a unui îndemn direct adresat copiilor să cumpere produsele promovate sau să-și convingă părinții sau alți adulți să cumpere produsele promovate. Dispozițiile acestui punct se aplică fără a încălca prevederile art.33 din Legea audiovizualului nr.504/2002, cu modificările și completările ulterioare.

6. Solicitarea unei plăți imediate sau ulterioare pentru returnarea sau păstrarea în condiții sigure a produsului furnizat de comerciant, dar nesolicitat de consumator, cu excepția cazului în care produsul este un înlocuitor furnizat în conformitate cu prevederile art.11 alin.(3) din Ordonanța Guvernului nr.130/2000.

7. Informarea explicită a consumatorului că, în cazul în care acesta nu cumpără produsul sau serviciul, comerciantul riscă să își piardă serviciul sau mijloacele de trai.

8. Crearea falsei impresii consumatorului că a câștigat deja, va câștiga sau că, dacă va face un anumit lucru, va câștiga un premiu sau un alt beneficiu echivalent când, în realitate, este valabila una din următoarele situații:

- a) nu există niciun premiu sau un alt beneficiu echivalent;
- b) intrarea în posesia premiului sau a altui beneficiu echivalent este condiționată de plata unei sume de bani sau de suportarea unui cost de către consumator.

**DISPOZIȚII DIN LEGISLAȚIA NAȚIONALĂ CE STABILESC
REGULI ÎN MATERIE DE PUBLICITATE ȘI DE COMUNICARE
COMERCIALĂ**

1. Art.3 și 4 din Ordonanța Guvernului nr.130/2000 privind protecția consumatorilor la încheierea și executarea contractelor la distanță, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr.431 din 2 septembrie 2000, aprobată cu modificări și completări prin Legea nr.51/2003;
2. Art.4-6 din Ordonanța Guvernului nr.107/1999 privind activitatea de comercializare a pachetelor de servicii turistice, republicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 387 din 7 iunie 2007;
3. Art.4 alin.(5) din Legea nr.282/2004 privind protecția dobânditorilor cu privire la unele aspecte ale contractelor purtând asupra dobândirii unui drept de utilizare pe durată limitată a unor bunuri imobiliare, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr.580 din 30 iunie 2004;
4. Art.6 și 7 din Hotărârea Guvernului nr.947/2000 privind modalitatea de indicare a prețurilor produselor oferite consumatorilor spre vânzare, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr.524 din 25 octombrie 2000;
5. Art.5 din Legea nr.289/2004 privind regimul juridic al contractelor de credit pentru consum destinate consumatorilor, persoane fizice, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr.611 din 6 iulie 2004;
6. Art.4-6 din Ordonanța Guvernului nr.85/2004 privind protecția consumatorilor la încheierea și executarea contractelor la distanță privind serviciile financiare, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 796 din 27 august 2004, aprobată prin Legea nr.399/2004;

7. Art.5 și 6 alin.(2) din Legea nr.365/2002 privind comerțul electronic, republicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 959 din 29 noiembrie 2006;

8. Art.2 alin.(1) pct.16, art.73, art.77, art.80 – 84, art.85 alin.(1), art.184, art.185 alin.(1), art.187, art.211 alin.(3) din Legea nr. 297/2004 privind piața de capital, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr.571 din 29 iunie 2004, cu modificările și completările ulterioare;

9. Art.11 alin. (1) lit. d) și e), art.12 alin (16)-(19) și art.24¹ din Legea nr.32/2000 privind activitatea de asigurare și supravegherea asigurărilor, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr.148 din 10 aprilie 2000, cu modificările și completările ulterioare;

10. Art.1-6 și art.8 alin.(1) și (2) din anexa la Ordinul președintelui Comisiei de Supraveghere a Asigurărilor nr.3111/2004 pentru punerea în aplicare a Normelor privind informațiile pe care asigurătorii și intermediarii în asigurări trebuie să le furnizeze clienților, publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr.1243 din 23 decembrie 2004;

11. Art.40¹ din Legea nr.136/1995 privind asigurările și reasigurările în România, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 303 din 30 decembrie 1995, cu modificările și completările ulterioare;

12. Art.21 și 93 din Regulamentul nr.1/2006 privind emitenții și operațiunile cu valori mobiliare, aprobat prin Ordinul Comisiei Naționale a Valorilor Mobiliare nr.23/2006, publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr.312 din 6 aprilie 2006;

13. Art.792-811 din Legea nr.95/2006 privind reforma în domeniul sănătății, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr.372 din 28 aprilie 2006, cu modificările și completările ulterioare.

ANEXA Nr. 1
PRACTICI COMERCIALE CONSIDERATE INCORECTE ÎN ORICE SITUAȚIE

Practici comerciale înșelătoare

1. Afirmarea de către comerciant că este parte semnatară a unui cod de conduită, în cazul în care el nu este.
2. Afișarea unui certificat, a unei mărci de calitate sau un echivalent, fără a fi obținut autorizația necesară.
3. Afirmarea că un cod de conduită a primit aprobarea unui organism public sau a unui alt organism, în cazul în care aceasta nu a fost primită.
4. Afirmarea că un comerciant (inclusiv practicile sale comerciale) sau că un produs a fost agreat, aprobat sau autorizat de un organism public sau privat în cazul în care nu este adevărat, sau afirmarea că a fost agreat, aprobat sau autorizat fără a respecta condițiile de agreare, aprobare sau autorizare.
5. Lansarea unei invitații de a cumpăra produse la un anumit preț fără a dezvălui existența unor motive rezonabile care să îl determine pe comerciant să considere că nu va fi capabil să furnizeze el însuși sau să ofere altui comerciant spre furnizare astfel de produse sau produse similare la același preț pentru o perioadă și într-o cantitate rezonabile, având în vedere produsul, amploarea reclamei și prețul oferit.
6. Lansarea unei invitații de a cumpăra produse la un anumit preț, pentru ca apoi comerciantul să recurgă la una din următoarele fapte:
 - a) refuzarea prezentării articolului ce a făcut obiectul publicității;
 - b) refuzarea luării comenzii privind respectivul articol, sau livrării în cadrul unui termen rezonabil;
 - c) prezentarea un eșantion cu defecte, în scopul promovării unui produs diferit.
7. Afirmarea falsă că un produs nu va fi disponibil decât pentru o perioadă foarte limitată de timp sau că el nu va fi disponibil decât în anumite condiții pentru o perioadă foarte limitată, în scopul obținerii unei decizii imediate și al lipsirii consumatorilor de alte posibilități sau de un termen suficient pentru a putea face o alegere în cunoștință de cauză.
8. Angajamentul de a furniza un serviciu post vânzare consumatorilor cu care comerciantul a comunicat înaintea încheierii tranzacției într-o limbă ce nu este limba oficială a statului membru în care el este stabilit și, ca urmare, asigurarea acestui serviciu numai într-o altă limbă, fără a informa în mod clar consumatorul înainte de angajarea acestuia în tranzacție.
9. Afirmarea sau crearea impresiei că un produs poate fi în mod legal vândut, în situația în care acest lucru nu este posibil.
10. Prezentarea drepturilor oferite consumatorilor prin lege ca o caracteristică distinctă a ofertei comerciantului.
11. Utilizarea unui context editorial în mass-media în vederea promovării unui produs pentru a cărui reclamă comerciantul a plătit, fără însă a se preciza clar aceasta fie în cuprins fie prin imagini sau sunete ușor de identificat de către consumator (publicitate mascată). Această dispoziție nu aduce atingere prevederilor Legii audiovizualului nr. 504/2002 .
12. Lansarea de afirmații inexacte cu privire la natura și amploarea riscului pentru securitatea personală a consumatorului sau a familiei acestuia, în situația în care consumatorul nu achiziționează produsul.
13. Promovarea, cu intenția de a induce în eroare consumatorul, a unui produs care se aseamănă cu un alt produs fabricat de un anumit producător astfel încât consumatorul să creadă că produsul este fabricat de acest producător.
14. Crearea, operarea sau promovarea unui sistem promoțional piramidal, pe care un consumator îl ia în considerare datorită posibilității de a primi remunerație ce provine în special ca urmare a introducerii unui alt consumator în sistem decât ca urmare a vânzării sau consumului produselor.
15. Afirmarea de către un comerciant că își încetează activitatea sau se stabilește în altă parte, atunci când aceasta nu este adevărat.

16. Afirmarea că un produs poate facilita câștiguri la jocurile de noroc.
17. Falsa afirmație că produsul poate vindeca boli, disfuncții sau malformații.
18. Transmiterea de informații inexacte cu privire la condițiile oferite de piață sau la posibilitatea achiziționării produsului cu intenția de a determina consumatorul să cumpere produsul în condiții mai puțin favorabile decât în condițiile normale ale pieței.
19. Afirmarea, în cadrul unei practici comerciale, că se va organiza un concurs sau se va oferi un premiu, în scopuri promoționale, fără însă a acorda premiul promis sau un echivalent rezonabil.
20. Descrierea unui produs ca fiind "gratis", "fără costuri" sau într-un mod similar, în cazul în care consumatorul trebuie să plătească în plus, în afară de costurile inevitabile ce rezultă din răspunsul la practica comercială și din plata pentru livrarea sau ridicarea produsului.
21. Includerea, în materialele publicitare, a unei facturi sau a unui document similar referitor la plată, prin care se dă consumatorului impresia că acesta a comandat deja produsul promovat când, de fapt, acesta nu l-a comandat.
22. Afirmarea falsă sau crearea impresiei că acțiunile comerciantului nu sunt legate de activitățile sale comerciale, industriale sau de producție, artistice ori liberale, sau falsa prezentare a sa ca și consumator.
23. Crearea impresiei false că service-ul post vânzare cu privire la un produs este disponibil într-un stat membru, altul decât cel în care produsul este vândut.

Practici comerciale agresive

24. Crearea impresiei consumatorului că nu poate părăsi sediul comerciantului până nu se întocmește un contract.
25. Efectuarea personală de vizite la locuința consumatorului ignorând solicitarea acestuia de a pleca sau de a nu se întoarce, cu excepția situațiilor legitime și în măsura justificată, conform legislației naționale, pentru punerea în aplicare a unei obligații contractuale.
26. Solicitarea persistentă și nedorită prin intermediul telefonului, fax-ului, e-mail - ului sau prin alte mijloace de comunicare la distanță, cu excepția situațiilor legitime și în măsura justificată, conform legislației naționale, pentru punerea în aplicare a unei obligații contractuale. Dispozițiile prezentului punct se pun în aplicare fără a încălca prevederile art. 15 și 16 din Ordonanța Guvernului nr. 130/2000 privind protecția consumatorilor la încheierea și executarea contractelor la distanță aprobată cu modificări și completări prin Legea nr. 51/2003, art. 12 alin. (1) din Legea nr. 677/2001 pentru protecția persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal și libera circulație a acestor date, cu modificările și completările ulterioare, și art. 9 (1-3) din Legea nr. 506/2004 privind prelucrarea datelor cu caracter personal și protecția vieții private în sectorul comunicațiilor electronice cu completările ulterioare.
27. Solicitarea, de la un consumator care dorește să execute o poliță de asigurare, să aducă documente care nu pot fi considerate în mod rezonabil relevante, pentru a stabili dacă pretenția este validă, sau lipsa sistematică a răspunsului la corespondența pertinentă, cu scopul de a determina un consumator să renunțe la exercitarea drepturilor sale contractuale.
28. Includerea într-o reclamă a unui îndemn direct adresat copiilor să cumpere produsele promovate sau să-și convingă părinții sau alți adulți să cumpere produsele promovate. Dispozițiile acestui punct se aplică fără a încălca prevederile articolului 33 din Legea audiovizualului nr. 504/2002.
29. Solicitarea unei plăți imediate sau ulterioare pentru returnarea sau păstrarea în condiții sigure a produsului furnizat de comerciant, dar nesolicitat de consumator, cu excepția cazului în care produsul este un înlocuitor furnizat în conformitate cu art. 11 alin. (3) din Ordonanța Guvernului nr. 130/2000.
30. Informarea explicită a consumatorului că, în cazul în care acesta nu cumpără produsul sau serviciul, comerciantul riscă să își piardă serviciul sau mijloacele de trai.

31. Crearea falsei impresii consumatorului că a câștigat deja, va câștiga sau că, dacă va face un anumit lucru, va câștiga un premiu sau alt beneficiu echivalent, când, în realitate, este valabila una din următoarele situații:

- a) nu există nici un premiu sau alt beneficiu echivalent;
- b) intrarea în posesia premiului sau a altui beneficiu echivalent este condiționată de plata unei sume de bani sau de suportarea unui cost de către consumator.

ANEXA Nr. 2
DISPOZIȚII DIN LEGISLAȚIA NAȚIONALĂ CE STABILESC REGULI ÎN MATERIE DE
PUBLICITATE ȘI DE COMUNICARE COMERCIALĂ

1. Articolele 3 și 4 din Ordonanța Guvernului nr. 130/2000 privind protecția consumatorilor la încheierea și executarea contractelor la distanță, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I nr. 431 din 2 septembrie 2000, aprobată cu modificări și completări prin Legea nr. 51/2003;
2. Articolele 4, 5 și 6 din Ordonanța Guvernului nr. 107/1999 privind activitatea de comercializare a pachetelor de servicii turistice, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I nr. 431 din 31 august 1999, aprobată cu modificări și completări prin Legea nr. 631/2001, cu modificările ulterioare;
3. Articolul 4 alin. (5) din Legea nr. 282/2004 privind protecția dobânditorilor cu privire la unele aspecte ale contractelor purtând asupra dobândirii unui drept de utilizare pe durată limitată a unor bunuri imobiliare, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I nr. 580 din 30 iunie 2004;
4. Articolele 6 și 7 din Hotărârea Guvernului nr. 947/2000 privind modalitatea de indicare a prețurilor produselor oferite consumatorilor spre vânzare, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I nr. 524 din 25 octombrie 2000;
5. Articolul 5 din Legea nr. 289/2004 privind regimul juridic al contractelor de credit pentru consum destinate consumatorilor, persoane fizice, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I nr. 611 din 6 iulie 2004;
6. Articolele 4, 5 și 6 din Ordonanța Guvernului nr. 85/2004 privind protecția consumatorilor la încheierea și executarea contractelor la distanță privind serviciile financiare publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I nr. 796 din 27 august 2004, aprobată prin Legea nr. 399/2004;
7. Articolele 5 și 6 (2) din Legea nr. 365/2002 privind comerțul electronic, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I nr. 483 din 5 iulie 2002;
8. Articolele 2 (1) pct. 16, 73, 77, 80, 81 (1-2), 82, 83, 84 (1), 85 (1), 184, 185 (1), 187, 211 (3) din Legea nr. 297/2004 privind piața de capital, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I nr. 571 din 29 iunie 2004, cu modificările și completările ulterioare;
9. Articolele 11 alin. (1) lit. d) și e), 12 alin (16), (17), (18), (19) și 24¹ din Legea nr. 32/2000 privind activitatea de asigurare și supravegherea asigurărilor, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I nr. 148 din 10 aprilie 2000, cu modificările și completările ulterioare;
10. Articolele 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8 (1) și (2) din Anexa la Ordinul nr. 3111/2004 pentru punerea în aplicare a Normelor privind informațiile pe care asiguratorii și intermediarii în asigurări trebuie să le furnizeze clienților, publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I nr. 1243 din 23 decembrie 2004;
11. Articolul 40¹ din Legea nr. 136/1995 privind asigurările și reasigurările în România, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I nr. 303 din 30 decembrie 1995, cu modificările și completările ulterioare;

12. Articolele 21, 93 din Regulamentul nr. 1/2006 privind emitenții și operațiunile cu valori mobiliare, aprobat prin Ordinul nr. 23/2006 al Comisiei Naționale a Valorilor Mobiliare publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I nr. 312 bis din 6 aprilie 2006, cu modificările ulterioare;

13. Articolele 792-811 din Legea 95/2006 privind reforma în domeniul sănătății, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I nr. 372 din 28 aprilie 2006, cu modificările și completările ulterioare.