



Practicile comerciale incorecte



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



*Jean Monnet Chair in EU Policies for Protection of
the Consumer Economic Interests / EU4CONS, ref. nr. 599823-EPP-1-2018-1-
MD-EPPJMO-CHAIR*

Noțiunea practicii comerciale incorecte

- orice acțiune,
- omisiune,
- comportament,
- demers,
- prezentare comercială,
- publicitate și comercializare, efectuate de un comerciant, în strânsă legătură cu promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs consumatorilor.



Caracterul practicii comerciale incorecte



susceptibile să
deformeze în mod
esențial
comportamentul
economic

**numai al unui grup de
consumatori clar
identificabil, cu precădere
vulnerabil la respectiva
practică sau la produsul la
care aceasta se referă, din
motive:**

-de infirmitate fizică de vârstă

-de infirmitate mentală

-de credulitate

Practicile comerciale incorecte sunt în special cele:

Agresive



Înșelătoare



Consumator vulnerabil:



Vulnerabilitatea este determinată de anumite

- caracteristici fizice sau psihice, cum ar fi vârsta, infirmitatea fizică sau mintală, credulitatea, ori
- caracteristici socio-profesionale – șomaj, analfabetism etc.

Grupuri de consumatori vulnerabili:

- persoane în vârstă, copii, persoane cu boli care le limitează capacitatea de interacțiune sau boli incurabile,
- șomeri, persoane cu un nivel de educație foarte scăzut etc.

Consumatorul mediu:

- Legea privind practicile comerciale incorecte prevede că în evaluarea caracterului incorect al unei practici se va avea în vedere efectul acesteia asupra consumatorului mediu.
- Potrivit CEJ, consumatorul mediu este o persoană cu **„un nivel de informare rezonabil, care este rezonabil de atentă”**, luându-se în considerare factorii sociali, culturali și lingvistici.

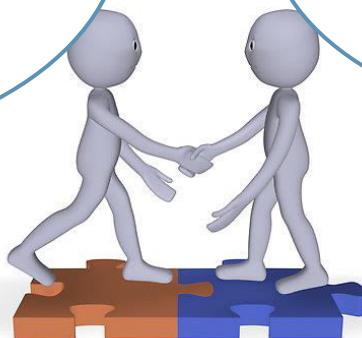


*Practicile comerciale înșelătoare-art.13
alin.(12) al Legii nr.105 din 13.03.2003 :*

Sunt grupate în două categorii:

**acțiuni
înșelătoare**

**omisiuni
înșelătoare**



Acțiuni înșelătoare

- Acțiunile reprezintă activități ale operatorilor pe care aceștia le întreprind în promovarea și vânzarea produselor
- În fiecare din situațiile alin.(12), elementul esențial pentru ca practica comercială să fie considerată înșelătoare este ca aceasta să îl determine sau să fie susceptibilă să-l determine pe consumator să ia o decizie comercială pe care altfel nu ar fi luat-o.
- De asemenea, ***nu trebuie probată existența unei pierderi de natură financiară.***

Omisiuni înșelătoare:

- În analiza practicii comerciale se va ține seama de toate caracteristicile și circumstanțele acesteia, precum și de limitele mijloacelor de comunicare utilizate pentru transmiterea informației
- Informațiile trebuie prezentate clar: **o prezentare neclară poate fi considerată o omisiune de informare**

Omissiuni înșelătoare:

O practică este considerată a fi omisiune înșelătoare în trei situații:

- dacă omite o informație esențială necesară consumatorului mediu, ținând cont de context, pentru luarea unei decizii comerciale în cunoștință de cauză
- dacă operatorul economic ascunde sau oferă într-un mod neclar, neinteligibil, ambiguu sau în contratimp o informație esențială
- dacă operatorul economic nu indică intenția comercială a practicii, în cazul în care aceasta nu rezultă deja din context

Practici comerciale agresive -art.13 *alin.(15) al Legii nr.105 din 13.03.2003 :*

Limitează sau este susceptibilă să limiteze în mod semnificativ:

- libertatea de alegere
- comportamentul consumatorului mediu, cu privire la produs,
- prin hărțuire,
- constrângere,
- prin utilizarea forței fizice
- prin influența nejustificată,
- determină consumatorul să ia o decizie comercială pe care altfel nu ar fi luat-o

Circumstanțe de determinare a practicilor agresive

momentul, locul desfășurării, natura și/sau durata practicii comerciale;

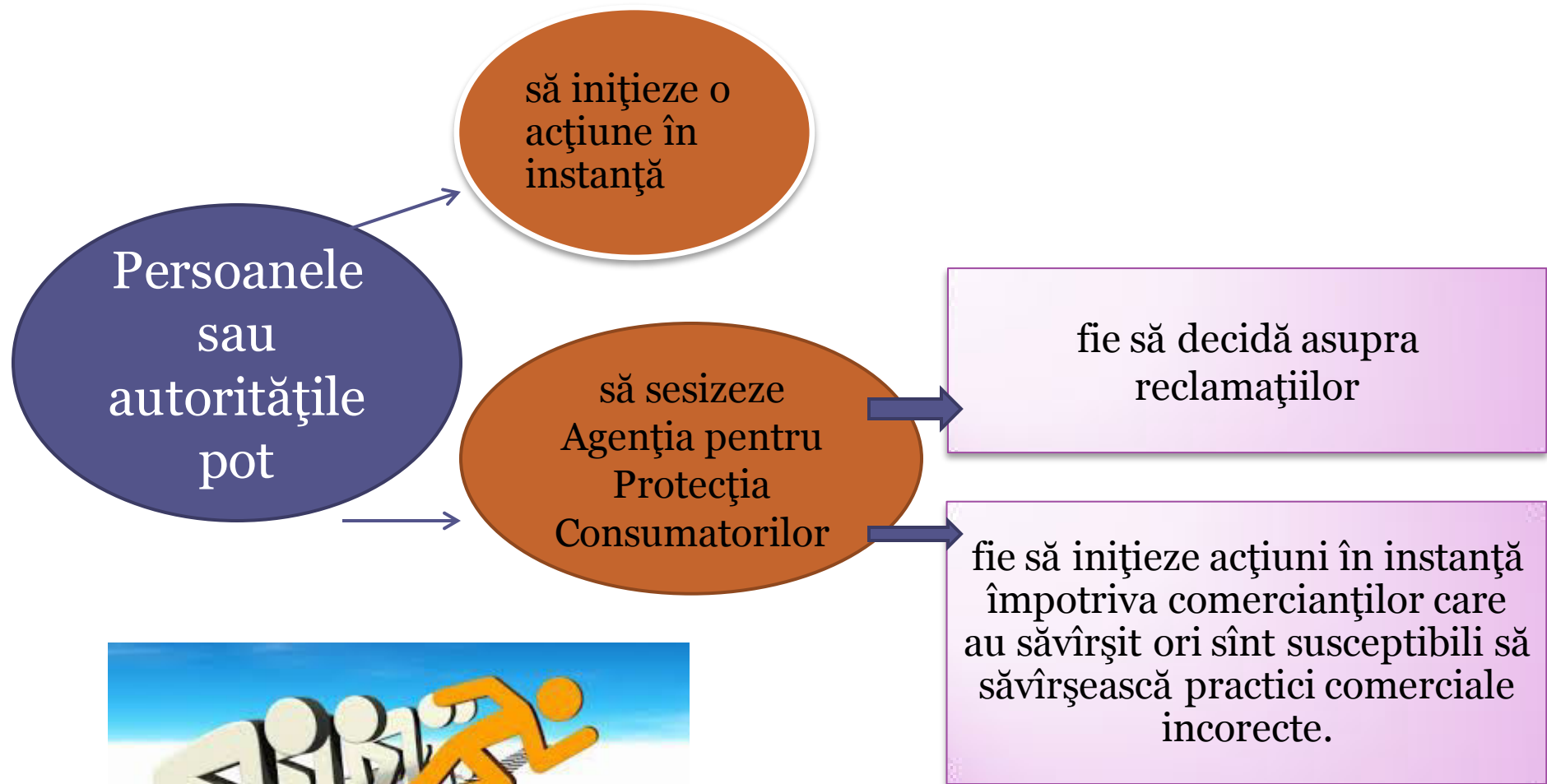
orice obstacol oneros sau disproportionat, neprevăzut în contract, impus de comerciant, atunci când consumatorul dorește să își exercite drepturile contractuale, inclusiv dreptul de a rezilia contractul, de a schimba produsul ori de a se adresa unui alt comerciant;

recurgerea la amenințare, la un limbaj sau la un comportament abuziv;

orice amenințare cu măsuri în situația în care acestea nu pot fi luate în mod legal

exploatarea de către comerciant a oricărei situații deosebit de grave care afectează modul de a judeca al consumatorului mediu pentru a influența decizia cu privire la produs;

Competențe și drept de sesizare



Probațiunea – art.14 alin.2,3

- Comercianții, în cazul în care nu sînt de acord cu sesizarea, trebuie să prezinte dovezi privind incorectitudinea afirmațiilor expuse și sînt obligați, la solicitarea instanțelor judecătorești să pună la dispoziție documente probatoare.
- În cazul în care documentele nu sînt prezentate într-un termen rezonabil, dar nu mai mare de 15 zile calendaristice, și/sau dacă sînt recunoscute insuficiente, afirmațiile expuse în sesizare se consideră fondate.

Răspunderea stabilită de instanță sau APC

- dispun încetarea practicilor comerciale incorecte, conform procedurilor și atribuțiilor stabilite de Codul contravențional;
- dispun interzicerea sau inițierea procedurilor legale corespunzătoare pentru interzicerea practicilor comerciale incorecte, chiar dacă acestea nu au fost încă aplicate
- solicită prezentarea de către Consiliul Coordonator al Audiovizualului, în termen de 5 zile lucrătoare, a datelor de identificare a persoanelor implicate în realizarea publicității audiovizuale, considerată a fi o practică comercială incorectă, precum și a unei copii a materialului publicitar difuzat
- Obligă, după hotărîrea irevocabilă publicarea hotărîrii/deciziei

Practici comerciale interzise

Anumite practici comerciale sunt **interzise în toate circumstanțele**. O parte din cele mai frecvente sunt enumerate mai jos:



*Publicitatea
-capcană*

Francesca s-a abonat la un serviciu de SMS. Ea a observat în partea de jos a paginii web un chenar cu textul „5 mesaje gratuite pe zi”. A făcut clic pe chenarul respectiv și a ajuns la o altă pagină pe care era reluat același mesaj: „5 MESAJE GRATUITE PE ZI”.

A urmat toate instrucțiunile și i s-a comunicat că a fost înregistrată și că poate beneficia de serviciul SMS contra sumei de 3 euro pe săptămână. Când a verificat pe site, a constatat din condițiile scrise cu caractere mici că este într-adevăr un serviciu contra cost.

Verificați cu atenție condițiile când întâlniți astfel de oferte.

Vânzătorii **nu au dreptul să îi încurajeze pe copii să le ceară părinților să le cumpere anumite produse**. Sunt interzise mesajele directe de tipul „Cumpără cartea acum” sau „Cere-le părinților tăi să-ți cumpere acest joc”. Interdicția se aplică în cazul tuturor mijloacelor de comunicare, inclusiv al televiziunii și, mai ales, al internetului.

**Manipula
rea
copiilor**

Cécile a fost surprinsă când fiica ei a început să-i ceară insistent să-i cumpere un set de filme cu personajul principal din cartea ei preferată. Ea a înțeles comportamentul copilului când a văzut reclama pentru lansarea DVD-urilor: „Cartea ta preferată este acum pe DVD - spune-i mamei tale să ți-o cumpere.” Cécile s-a adresat autorității pentru protecția consumatorilor. Aceasta i-a confirmat că se află în fața unei practici abuzive și a făcut plângere împotriva companiei pentru a o determina să renunțe la această campanie publicitară.

Este vorba despre sisteme promoționale în care trebuie să investiți o sumă de bani pentru a obține beneficii mai târziu. Problema este însă că beneficiile respective sunt posibile doar dacă sistemul reușește să atragă noi participanți. Comercializarea propriu-zisă sau consumul de produse joacă un rol secundar. La un moment dat, sistemele piramidale se prăbușesc, iar **ultimii intrați își pierd investițiile.**

Sisteme piramidale

Oanei i s-a oferit un loc de muncă în cadrul unei rețele specializate în vânzarea de produse cosmetice. I s-a spus că poate câștiga mulți bani în timpul liber, lucrând de acasă.

Ea trebuia să plătească imediat o taxă unică de înscriere și să convingă 5 prietene să se înscrie, la rândul lor, în rețea. Cu cât numărul persoanelor pe care Oana reușea să le convingă să se înscrie în rețea era mai mare, cu atât creșteau și câștigurile ei. La rândul lor, prietenele Oanei aveau șansa de a obține o sumă suplimentară, dacă reușeau să convingă alte 5 persoane să se înscrie.

Oana nu și-a dat seama că veniturile ei proveneau mai mult din recrutarea altor persoane în sistem decât din vânzarea de produse cosmetice.

Dacă vă aflați într-o astfel de situație, contactați organismul pentru protecția consumatorilor pentru a afla ce căi de recurs există în țara dumneavoastră.

Comercianții nu au voie să facă publicitate la premii sau cadouri „gratuite” și apoi să vă ceară să plătiți pentru a le primi. Dacă primiți o scrisoare sau un e-mail care spune „Felicitări, ați câștigat un premiu!”, vă recomandăm să o tratați cu precauție, pentru că v-ați putea afla în fața unei practici comerciale neloiale.

**False
oferte de
premii și
cadouri**

Evelina a primit o scrisoare de la o companie care o felicita pentru câștigarea unor premii în valoare de 100 de euro. I s-a spus să solicite premiile în termen de o săptămână.

Când a sunat la numărul indicat în scrisoare, Evelina a aflat că așa-zisa ofertă era de fapt o simplă reclamă. În loc să i se ofere premiile promise, Evelinei i s-a spus să cumpere aparatură de uz casnic, ceea ce i-ar fi dat ulterior dreptul să participe la o loterie.

Evelina s-a supărat și a decis să verifice dacă practica utilizată de companie era permisă. Ea a cerut informații de la organismul național pentru protecția consumatorilor și a aflat că astfel de metode sunt interzise. Organismul în cauză a contactat compania, iar aceasta a pus capăt practicii respective.

Unii comercianți vă spun că o anumită ofertă rămâne valabilă pe o perioadă limitată când, de fapt, aceasta este valabilă pentru mai mult timp. Ei **încearcă să vă convingă** să cumpărați înainte de a vă putea face o opinie clară despre produs. Nu este corect să se pretindă, în mod fals, că o ofertă este limitată în timp.

**Falsa
utilizare a
ofertelor
limitate**

Simon din Belgia a vrut să-și cumpere o bicicletă. A găsit o ofertă specială valabilă timp de 24 de ore la un magazin on-line din Olanda. Bicicleta nu era tocmai așa cum și-o dorea, dar Simon nu a avut timp să o compare cu altele pentru că oferta expira în curând. A decis în cele din urmă să cumpere bicicleta, pentru a beneficia de reducerea de 50 %.

Simon a intrat pe site-ul magazinului și peste o săptămână și a constatat, spre surprinderea lui, că oferta era încă valabilă. Atunci și-a dat seama că era vorba de o falsă promoție menită să atragă cumpărătorii. A înaintat o plângere către comerciant, dar nu a primit răspuns.

S-a adresat apoi Centrului european al consumatorilor din Belgia, care a transferat cazul omologilor olandezi. După puțin timp, centrul din Olanda l-a informat pe Simon că, în urma intervenției sale, comerciantul a corectat informațiile publicate pe site.

În baza legislației UE, companiile nu au voie să se folosească de telefon, fax, e-mail sau alte mijloace de vânzare la distanță **pentru a vă prezenta, în mod insistent, oferte pe care nu le doriți.**

**Oferte
insistente
și nedorite**

Margus a vizitat un magazin de mobilier de bucătărie și s-a abonat la un buletin de prezentare a noilor promoții.

Ulterior, a început să primească tot felul de anunțuri legate de gătit, grădinărit, parașutism, curățenie... Deși nu ceruse niciodată acest lucru, primea uneori și câte 10 e-mailuri pe zi! A solicitat în repetate rânduri să fie scos de pe lista de adrese, dar cererea sa a fost ignorată.

Un prieten care se confruntase în trecut cu aceeași problemă l-a sfătuit pe Margus să contacteze Centrul național al consumatorilor. Acesta a intervenit, iar compania l-a scos în cele din urmă pe Margus din lista de adrese.

Alte exemple de practici comerciale incorecte

Crearea unei impresii greșite asupra drepturilor consumatorilor	Promovarea unui produs pe internet și afirmația potrivit căreia “atunci când cumpărați de la noi, beneficiați de politica noastră specială care vă dă dreptul să anulați contractul în termen de 14 zile de la primirea bunului și să primiți banii înapoi. O astfel de practică este interzisă dacă drepturile derivă din lege
Publicitate mascată	Un articol într-o revistă de călătorii referitor la excursii prin munții din Norvegia include referiri la cât de bună este o anumită marcă de echipament pentru acest gen de excursii. Producătorul respectivei mărci a contribuit financiar la realizarea articolului, iar cititorii nu au fost informați asupra acestui lucru

Scheme piramidale	Crearea unei rețele de vânzare a produselor de înfrumusețare, în care persoanele care doresc să se alăture rețelei trebuie să plătească o taxă de intrare disproporționată față de valoarea reală a materialelor educaționale primite sau față de costurile administrative legate de admiterea în rețea, și în care principala sursă de remunerație este obținută prin recrutarea altor persoane
Informații asupra pieței	Un comerciant care vinde produse de securitate precum alarmele prezintă statisticile furturilor într-o anumită parte a orașului, arătând că riscurile sunt mai mari în acea parte, dar în fapt acest lucru nu este adevărat.

Crearea unei false impresii asupra existenței unor oferte gratuite	Afirmarea într-un catalog de comenzi prin poștă că veți primi o pereche de ochelari de soare gratuit, dar în fapt această „gratuitate” se aplică numai persoanelor care comandă un produs din catalog.
Vânzare în afara spațiilor comerciale agresivă	Un comerciant care vinde aspiratoare a fost lăsat în casa consumatorului pentru a face o demonstrație a funcționării produsului și insistă să continue prezentarea în ciuda faptului că proprietarul i-a comunicat că nu este interesat de produs.



Echipa EU4CONS

Pentru alte detalii,
informatii sau consulatații
ne puteți contacta la
email eu4cons@gmail.com

