

Practici Comerciale Incorecte

Infosheet pentru consumatori



CENTRUL
EUROPEAN AL
CONSUMATORILOR
ROMANIA



Introducere

„Ofertă excepțională, numai pentru 24 de ore!”, „Cumpără două produse și vei primi unul gratuit!”, „Numai produsul nostru îți poate asigura securitatea familiei!”. Zilnic suntem asaltați de zeci de astfel de mesaje, la televizor, radio, în presa scrisă, pe stradă, pe mijloacele de transport în comun, la metrou, fiecare dintre ele încercând să ne „facă viața mai ușoară” propunându-ne cel mai bun produs sau serviciu. Există o adevărată industrie a tehnicilor de promovare și de vânzare a produselor cu sute de cărți și cursuri de specialitate care încearcă să găsească cele mai bune modalități de a ajunge la consumatori, de multe ori prin practici care nu sunt întru totul corecte.

Și atunci se poate pune întrebarea: cum se poate descurca un consumator în această avalanșă, cum poate ști că produsul pe care-l cumpără corespunde într-adevăr nevoilor sale și nu este vorba de un comportament indus artificial de o astfel de tehnică de promovare sau de vânzare a respectivului produs?

La această întrebare a încercat să răspundă Uniunea Europeană, mai ales că în contextul dezvoltării Pieții Unice consumatorii erau asaltați de o mulțime de mesaje comerciale, iar legislația referitoare la publicitatea înșelătoare și publicitatea comparativă nu mai era suficientă pentru a acoperi inovațiile operatorilor economici în privința promovării produselor. Ca răspuns a apărut Directiva 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale, transpusă recent și în legislația românească prin Legea nr. 363/2007.

Practici comerciale

Dar care sunt practicile comerciale cărora li se adresează regulile menționate mai sus?

Legea definește practicile comerciale ca fiind orice acțiune, omisiune, comportament, demers sau prezentare comercială, inclusiv publicitate și comercializare, efectuate de un comerciant, în strânsă legătură cu promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs consumatorilor. După cum se poate observa, sfera activităților supuse analizei legii este mult mai largă, incluzând și publicitatea printre altele. Prin urmare, orice activitate îndreptată spre promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs sau serviciu, indiferent ce presupune, trebuie să respecte regulile stabilite de lege.



Practici comerciale incorecte.

Regula generală

Legea stabilește o regulă generală prin care sunt interzise toate practicile comerciale incorecte. O practică comercială este considerată incorectă dacă întrunește cumulativ două condiții: este contrară diligenței profesionale și deformează sau este susceptibilă să deformeze în mod esențial comportamentul economic al consumatorului mediu la care ajunge sau căruia i se adresează ori al membrului mediu al unui grup, dacă este adresată unui anumit grup de consumatori.

Conform legii, **diligența profesională** reprezintă competența și grija așteptate, în mod rezonabil, de un consumator din partea comercianților, în conformitate cu practicile corecte de piață și/sau cu principiul general al bunei credințe, în domeniul de activitate al acestora. Dacă un comerciant se va axa, în promovarea produsului său, pe calitățile acestuia, sau va încerca să-l atragă pe consumator prin promisiunea unor beneficii la achiziționarea respectivului produs, consumatorul se va aștepta, în mod rezonabil, să regăsească la produs calitățile declarate sau să beneficieze de ceea ce i s-a promis, pentru că așa este corect și normal.

Așa cum am văzut, practicile comerciale sunt analizate în funcție de efectul pe care îl au sau îl pot avea asupra **consumatorului mediu**.



Practici comerciale incorecte.

Regula generală

Nici directiva, nici legea nu conțin o definiție a consumatorului mediu. În schimb, în jurisprudența Curții Europene de Justiție există referiri la noțiunea de consumator mediu, prezentat ca o persoană cu „**un nivel de informare rezonabil, care este rezonabil de atentă și circumspectă**”, luându-se în considerare factorii sociali, culturali și lingvistici.

În sfârșit, după cum am văzut, pentru a fi considerată incorectă, practica comercială trebuie să **deformeze sau să fie susceptibilă să deformeze în mod esențial comportamentul economic** al consumatorului mediu. Două aspecte trebuie lămurite aici. În primul rând, potrivit legii, comportamentul economic al consumatorului este considerat deformat atunci când, prin intermediul practicii comerciale, acesta este determinat să ia o decizie pe care altfel nu ar fi luat-o. În al doilea rând, nu este nevoie ca prin practica comercială să provoace efectiv o schimbare a comportamentului economic al consumatorului, fiind suficientă existența unei posibilități în acest sens.

Legea analizează în continuare două tipuri de practici comerciale incorecte: înșelătoare și agresive.



Practici comerciale înșelătoare

Legea împarte practicile comerciale înșelătoare în două categorii: acțiuni înșelătoare și omisiuni înșelătoare.

A. Acțiuni înșelătoare

Acțiunile reprezintă activități ale operatorilor pe care aceștia le întreprind în promovarea și vânzarea produselor.

Conform legii o practică este considerată a fi **acțiune înșelătoare** în patru situații:

Üdacă ea conține informații false

Üdacă, în orice situație, inclusiv în prezentarea generală, induce în eroare sau este susceptibilă să inducă în eroare consumatorul mediu, chiar dacă informațiile prezentate sunt, în fapt, corecte în privința unuia sau mai multor elemente

Üdacă implică orice activitate de comercializare privind produsul, inclusiv publicitatea comparativă, creând o confuzie cu alt produs, marca, numele sau cu alte semne distinctive ale unui concurent

Ünerespectarea de către comerciant a obligațiilor prevăzute în codul de conduită pe care s-a angajat să îl respecte dacă:

i) angajamentul său nu este o aspirație, ci este ferm și poate fi verificat;

ii) acesta indică, în cadrul unei practici comerciale, că s-a angajat să respecte codul.



Practici comerciale înșelătoare

În fiecare dintre aceste situații, 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.**

Criteriile prezentate au natură obiectivă, prin urmare nu trebuie dovedit că prin practica respectivă consumatorul a fost indus în eroare.

De asemenea, nu trebuie probată existența unei pierderi de natură financiară.

B. Omisiuni înșelătoare

Consumatorii au nevoie de informații pentru a lua decizii în deplină cunoștință de cauză. Aceste informații trebuie să fie oferite de operatorul economic, având în vedere necesitățile consumatorului mediu.

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

Üdacă omite o informație esențială necesară consumatorului mediu, ținând cont de context, pentru luarea unei decizii comerciale în cunoștință de cauză

Üdacă operatorul economic ascunde sau oferă într-un mod neclar, neinteligibil, ambiguu sau în contratimp o informație esențială

Üdacă operatorul economic nu indică intenția comercială a practicii, în cazul în care aceasta nu rezultă deja din context

La fel ca și în cazul acțiunilor înșelătoare, în fiecare dintre aceste situații, elementul esențial pentru ca omisiunea 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.**



Practici comerciale agresive

O practică este considerată agresivă dacă limitează sau este susceptibilă să limiteze în mod semnificativ libertatea de alegere sau comportamentul consumatorului mediu prin hărțuire, constrângere, inclusiv prin utilizarea forței fizice sau prin influența nejustificată și, prin urmare, determină sau este susceptibilă să determine consumatorul să ia o decizie pe care altfel nu ar fi luat-o.

Legea conține o listă de criterii pentru a se putea determina dacă o practică comercială utilizează hărțuirea, constrângerea, forța fizică sau influența nejustificată. Conform legii, influența nejustificată reprezintă folosirea unei poziții de forță față de consumator, de manieră să exercite presiune asupra acestuia, chiar fără a recurge sau a amenința cu recurgerea la forța fizică, într-un mod care limitează semnificativ capacitatea consumatorului de a lua o decizie în cunoștință de cauză.



Lista neagră

Practicile comerciale cuprinse în lista neagră prezentată în anexa la lege sunt incorecte în toate situațiile și nu este necesară o analiză de la caz la caz în conformitate cu celelalte prevederi ale legii.

Conform anexei, în această listă sunt incluse:

I. Certificate și coduri de conduită

Üafirmarea de către comerciant că este parte semnatară a unui cod de conduită, în cazul în care nu este.

Üafișarea unui certificat, a unei mărci de calitate sau a unui echivalent fără a fi obținut autorizația necesară.

Üafirmarea 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.

Üafirmarea că un comerciant, inclusiv practicile sale comerciale, sau că un produs a fost agreat, aprobat ori autorizat de un organism public sau privat, în cazul în care nu este adevărat, ori afirmarea că a fost agreat, aprobat sau autorizat fără a respecta condițiile de agreare, aprobare sau autorizare.

Lista neagră

II. Publicitate momeală

Ülansarea unei invitații de a cumpăra produse la un anumit preț, în cazul în care comerciantul nu dezvăluie existența unor motive rezonabile în baza cărora ar aprecia că nu va putea să furnizeze, el însuși sau prin intermediul altui comerciant, acele produse sau produse similare la același preț, pentru o perioadă și într-o cantitate rezonabile, avându-se în vedere produsul, amploarea reclamei și prețul oferit. *Ex: promovarea unui telefon mobil la un preț foarte scăzut în comparație cu alte oferte de pe piață, fără ca operatorul economic să aibă un stoc rezonabil în lumina cererii care ar putea fi așteptate pe baza promovării făcute.*

III. Publicitate momeală și schimbare

Ülansarea unei invitații de a cumpăra produse la un anumit preț, pentru ca apoi comerciantul să recurgă la una dintre următoarele fapte:

- a) refuzarea prezentării articolului ce a făcut obiectul publicității sau
- b) refuzarea luării comenzii privind respectivul articol sau a livrării în cadrul unui termen rezonabil sau
- c) prezentarea unui eșantion cu defecte, în scopul promovării unui produs diferit.



Lista neagră

IV. Oferte limitate: Ofertă specială, numai astăzi!

Üafirmarea 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.

V. Limba în care este furnizat serviciul postvânzare: Promovare în limba română, serviciu postvânzare în germană.

Üangajamentul comerciantului de a furniza un serviciu postvânzare către consumatori, fără însă a-i informa în mod clar, înainte de angajarea acestora în tranzacție, cu privire la limba în care furnizează serviciul, în situația în care comerciantul a comunicat cu consumatorul, înaintea încheierii tranzacției, într-o limbă ce nu este limba oficială a statului membru în care el este stabilit.

VI. Promovarea unor produse care nu pot fi vândute în mod legal

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



Lista neagră

VII. Crearea unei impresii greșite asupra drepturilor consumatorilor: Special pentru dumneavoastră

Üprezentarea drepturilor oferite consumatorilor prin lege ca o caracteristică distinctă a ofertei comerciantului. *Ex: 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 10 zile de la primirea bunului și să primiți banii înapoi. O astfel de practică este interzisă dacă drepturile derivă din lege.*

VIII. Publicitate mascată: “Mesaje amestecate”

Üutilizarea 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). *Ex: 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.*



Lista neagră

IX. Securitatea ca argument de promovare: folosirea temerilor legate de riscurile pentru securitate

ü 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.

X. Momeală: “O marcă recunoscută sau poate nu?”

ü 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.

XI. Scheme piramidale

ü 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. *Ex: 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.*



Lista neagră

XII. Afirmații false referitoare la mutarea magazinului sau încetarea activității: “Încetarea activității! Lichidare de stoc!”

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

XIII. Îmbunătățirea șanselor de câștig: Cum să câștigi la loterie

Üafirmarea că un produs poate facilita câștiguri la jocurile de noroc.

XIV. Afirmații false asupra capacității curative

Üfalsa afirmație că produsul poate vindeca boli, disfuncții sau malformații.

XV. Informații asupra pieței

Ütransmiterea 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. *Ex: Un comerciant care vinde produse de securitate precum alarmele prezintă statisticele furturilor într-o anumită parte a orașului, arătând că riscurile sunt mai mari în acea parte, dar în fapt acest lucru nu este adevărat.*



Lista neagră

XVI. Premii: “Felicitări! Ați câștigat un premiu”

Üafirmarea, 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.

XVII. Crearea unei false impresii asupra existenței unor oferte gratuite

Üdescrierea unui produs ca fiind "gratis", "fără costuri" sau într-un mod similar, în cazul în care consumatorul trebuie să suporte alte costuri, în afară de costurile inevitabile ce rezultă din răspunsul la practica comercială și din plata pentru livrarea sau ridicarea produsului. *Ex: 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.*

XVIII. Produse care nu au fost comandate

Üinclusiunea 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.



Lista neagră

XIX. Comerciant deghizat în consumator

Üafirmarea 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. *Ex: Un comerciant vinde o mașină second-hand, printr-un anunț publicitar, omițând să arate că această vânzare reprezintă o parte a activității sale.*

XX. Servicii postvânzare: „Garantat în toată Europa”

Ücrearea 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.

XXI. Vânzare sub presiune: „Veți putea pleca imediat după ce semnați contractul”

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



Lista neagră

XXII. Vânzare în afara spațiilor comerciale agresivă: “Voi pleca, imediat ce semnați contractul”

Üefectuarea 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. *Ex: 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.*

XXIII. Solicități persistente și nedorite: “La al treilea telefon poate că veți dori încheierea unui contract”

Üsolicitarea persistentă și nedorită, prin intermediul telefonului, faxului, e-mailului 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.



Lista neagră

XXIV. Solicitări privind asigurarea: Nimeni nu răspunde la telefon

Üsolicitarea 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. *Ex: solicitarea adresată consumatorului care dorește să obțină compensație pentru obiecte personale furate din bagaj, de a prezenta chitanțe pentru toate bunurile care au fost furate.*

XXV. Îndemnuri directe adresate copiilor: „Mergeți și cumpărați cartea”

Üinclusiunea într-o reclamă a unui îndemn direct adresat copiilor să cumpere produsele promovate sau să își convingă părinții ori alți adulți să cumpere produsele promovate. *Ex: promovarea lansării unui DVD cu un popular film pentru copii – „Alice și cartea magică a fost lansat pe DVD – spuneți-le părinților să-l cumpere de la magazinele de specialitate”.*



Lista neagră

XXVI. Vânzările din inerție

Üsolicitarea unei plăți imediate sau ulterioare pentru returnarea ori 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 legale.

XXVII. Presiuni de natură emoțională

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

XXVIII. Câștigarea unor premii

ÜCrearea 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 valabilă una dintre 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 ori de suportarea unui cost de către consumator.



www.eccromania.ro