



Modulul 4

**Practici comerciale neloiale și
clauze contractuale abuzive**

Conținut

Introducere	5
Ce este o practică comercială?	8
Ce este o practică comercială neloială?	8
Cum pot să facilitez consumatorului luarea unei "decizii economice în deplină cunoștință de cauză"?	8
Cum pot să facilitez consumatorului luarea unei "decizii economice neconstrânse"?	8
Sunt standardele de corectitudine aceleași în toate Statele Membre?	8
În ce măsură sunt reglementate practicile neloiale dintre întreprinderi?	9
Cum se poate verifica dacă o practică comercială este neloială?	10
Care sunt formele concrete de practici comerciale neloiale care sunt întotdeauna interzise?	11
Ce sunt acțiunile înșelătoare?	18
Ce sunt omisiunile înșelătoare?	19
Ce sunt practicile agresive?	20
Standardele pentru consumatorul mediu și consumatorul vulnerabil	20
Ce se întâmplă în caz de neîndeplinire a obligației de corectitudine?	21
Ce sunt contractele de consum și clauzele contractuale?	23
Care sunt reglementările privitoare la caracterul echitabil al clauzelor și în ce situații sunt aplicabile?	23
Sunt reglementările privitoare la caracterul abuziv al clauzelor aceleași în toate Statele Membre?	24
Importanța respectării standardelor de protecție a consumatorilor stabilite în alte State Membre	24
Care sunt principiile bunei credințe și noțiunea de dezechilibru semnificativ?	24
Cum ar trebui redactate clauzele contractuale?	25
Există clauze care sunt considerate abuzive în orice situație?	25
Care sunt clauzele cu caracter potențial abuziv?	26
Care sunt consecințele legale ale clauzelor contractuale abuzive?	29
Ce presupune asta în practică pentru comerciant?	32

“Normele privind practicile comerciale neloiale și clauzele contractuale abuzive permit dezvoltarea unei concurențe loiale și sănătoase în cadrul UE.”

Comerciant

“Este important să știu că sunt protejat împotriva comercianților care folosesc trucuri incorecte pentru a-și vinde produsele.”

Consumator

“Normele privind practicile comerciale neloiale și clauzele contractuale abuzive oferă orientări clare cu privire la practicile care sunt sau nu sunt acceptabile.”

Comerciant

Introducere

Stimate antreprenor,

Acest manual face parte din proiectul Consumer Law Ready adresat în mod special microîntreprinderilor, întreprinderilor mici și mijlocii care interacționează cu consumatorii.

Proiectul Consumer Law Ready este un proiect la nivel european gestionat de BEUC (Organizația Europeană a Consumatorilor) într-un consorțiu cu UEAPME (Vocea IMM-urilor din Europa) și Eurochambres (Asociația Camerelor de Comerț și Industrie Europene). Acesta este finanțat de Uniunea Europeană cu sprijinul Parlamentului European și al Comisiei Europene.

Obiectivul proiectului este de a vă ajuta să respectați cerințele legislației UE privind dreptul consumatorului.

Legislația UE privind protecția consumatorilor constă în diferite acte legislative adoptate de Uniunea Europeană în ultimii 25 de ani și transpuse de fiecare stat membru al UE în legislația națională. În 2017, Comisia Europeană a încheiat o evaluare pentru a verifica eficacitatea prevederilor și gradul lor de adecvare la scopul urmărit. Rezultatul a fost în general pozitiv.¹ Principala constatare a fost că normele existente trebuie să fie mai bine aplicate de autorități și mai bine cunoscute de întreprinderi și consumatori. Proiectul Consumer Law Ready urmărește să sporească cunoștințele comercianților, în special ale IMM-urilor, în ceea ce privește drepturile consumatorilor și obligațiile lor legale corespunzătoare.

Manualul este alcătuit din cinci module. Fiecare dintre ele se tratează un anumit subiect al legislației UE privind protecția consumatorilor:

- Modulul 1 se referă la normele privind cerințele de informare precontractuală,
- Modulul 2 prezintă normele privind dreptul consumatorului de a se retrage din contractele la distanță și din contractele negociate în afara spațiilor comerciale
- Modulul 3 se concentrează asupra căilor de atac pe care trebuie să le pună la dispoziție comercianții atunci când aceștia nu respectă contractul
- Modulul 4 se concentrează asupra practicilor comerciale neloiale și asupra clauzelor contractuale abuzive
- Modulul 5 introduce soluții alternative de soluționare a litigiilor și platforma de soluționare online a litigiilor (ODR), un site web oficial gestionat de Comisia Europeană, dedicat sprijinirii consumatorilor și comercianților în soluționarea litigiilor în afara instanței.

Acest manual este doar unul dintre materialele de învățare create în cadrul proiectului Consumer Law Ready. Site-ul consumerlawready.eu conține alte instrumente de învățare, cum ar fi videoclipuri, chestionare și un "test electronic" prin care puteți obține un certificat. De asemenea, puteți să luați legătura cu experți și alte IMM-uri printr-un intermediul unui forum.

¹ Puteți găsi mai multe informații despre evaluare, constatările sale și acțiunile ulterioare pe site-ul web al Comisiei Europene: http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332

Modulul 4 al acestui Manual își propune să vă familiarizeze cu normele privind practicile comerciale neloiale și clauzele contractuale abuzive. În ceea ce privește relațiile comerciale între comercianți și consumatori (B2C), normele UE privind corectitudinea și transparența practicilor comerciale au fost stabilite prin Directiva 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale. Acest aspect este tratat în prima parte a modulului. A doua parte a modulului se referă la Directiva 1993/13/CE privind clauzele contractuale abuzive, care stabilește cerințele UE ce asigură că clauzele contractuale standard utilizate de comercianți sunt corecte și ușor de înțeles pentru consumatori.

Mai mult, Directiva 2006/114/CE privind publicitatea înșelătoare și comparativă care este aplicabilă situațiilor și relațiilor dintre societățile comerciale (business-to-business, B2B) protejează comercianții, în special IMM-urile împotriva publicității înșelătoare realizate de alți comercianți și stabilește condițiile în care este permisă publicitatea comparativă.

Pentru informații mai detaliate referitoare la dispozițiile Directivei 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale și în special aplicarea acestora în diferite țări ale UE, vă rugăm să consultați [Documentul de orientare emis de Comisia Europeană](#)², [Baza de date privind dreptul consumatorilor](#)³ și [Portalul întreprinzătorului european - Europa ta](#)⁴ vă pot ajuta să adunați informațiile relevante.

Sperăm că veți găsi utile informațiile incluse în acest manual.

² A se vedea http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd_guidance_ro.pdf

³ A se vedea <https://e-justice.europa.eu/home.do>

⁴ A se vedea <http://europa.eu/youreurope/business/>

Secțiunea I – Practici Comerciale Neloiale

Ce este o practică comercială?

Conform Directivei privind practicile comerciale neloiale din relațiile între comercianți și consumatori, o practică comercială înseamnă orice acțiune, omisiune, comportament, demers sau comunicare comercială, (inclusiv publicitatea), efectuată de un comerciant, care poate influența decizia economică a consumatorului de a achiziționa sau nu un produs sau un serviciu.

Definirea unei practici comerciale este o noțiune foarte largă, menită să acopere cât mai multe situații din viața reală și comportamentele de afaceri care pot afecta alegerile consumatorului. Aceste reguli se aplică atât practicilor comerciale online cât și celor offline și tuturor tipurilor de bunuri și servicii. Acestea sunt relevante pentru dvs., indiferent dacă vindeți cărți într-un magazin sau furnizați diferite tipuri de servicii online.

Ce este o practică comercială neloială?

Conform legislației UE, o practică comercială este neloială în cazul în care împiedică consumatorul să ia o decizie economică pe deplin informată și neconstrânsă. Practicile comerciale neloiale sunt interzise în întreaga UE.

Cum pot să facilitez consumatorului luarea unei "decizii economice în deplină cunoștință de cauză"?

Toate practicile comerciale, cum ar fi reclamele, ofertele orale, paginile de produse de pe site-ul dvs., care pot afecta decizia consumatorului de a vă cumpăra produsele sau de a adera la serviciile dvs. trebuie să conțină toate informațiile de care

consumatorii au nevoie pentru a decide, iar acestea trebuie să fie corecte și exacte.

De exemplu, dacă oferiți un produs care susține că permite o pierdere în greutate de 10 kg în 2 luni, produsul respectiv trebuie să aibă dovedită capacitatea de a face consumatorii să piardă 10 kg în 2 luni.

Cum pot să facilitez consumatorului luarea unei "decizii economice neconstrânse"?

În toate practicile comerciale, trebuie să vă asigurați că nu exercitați o presiune disproporționată asupra consumatorului atunci când încercați să îl/o convingeți să cumpere produsele sau să adere la serviciile dvs.

Comerciantul care oferă spre vânzare aspiratoare la ușile consumatorilor nu trebuie să ignore niciodată cererea consumatorului de a părăsi locuința.

Sunt standardele de corectitudine aceleași în toate Statele Membre?


Toate Statele Membre trebuie, conform legislației UE, să se raporteze la aceleași standarde de protecție a consumatorilor împotriva practicilor comerciale neloiale. Într-adevăr, normele din acest domeniu au fost pe deplin armonizate (cu excepția celor care se aplică serviciilor financiare și bunurilor imobile, pentru care Statele Membre pot impune cerințe mai stricte). Aceasta înseamnă că normele trebuie să fie aceleași în întreaga UE și că, prin urmare, dacă respectați regulile într-un Stat Membru, veți respecta automat regulile din toate celelalte State Membre. În practică, aceasta înseamnă că puteți opera în mod liber în celelalte State

Membre fără a fi îngrijorat în legătură cu respectarea legislației naționale.

România a transpus prin Titlul I din Legea 363/2007 privind combaterea practicilor incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii și armonizarea reglementărilor cu legislația europeană privind protecția consumatorilor prevederile Directivei 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").

În ce măsură sunt reglementate practicile neloiale dintre întreprinderi?

Practicile comerciale care pot afecta alte întreprinderi sunt în afara domeniului de aplicare al Directivei privind practicile comerciale neloiale. Cu toate acestea, vă rugăm să rețineți că unele State Membre ale UE, odată cu transpunerea Directivei privind practicile comerciale neloiale, și-au extins normele naționale reglementând și situațiile dintre întreprinderi sau au adoptat norme specifice privind practicile comerciale neloiale dintre

întreprinderi.  Aceste State Membre sunt: Austria, Belgia (parțial), Republica Cehă, Franța (parțial), Germania, Italia (numai microîntreprinderi), Olanda Portugalia (parțial), Suedia.⁵ România a reglementat

aceste aspect în Legea 21/1996 Legea concurenței – republicată la 8 iulie 2017

În plus, la nivel european, Directiva 2006/114/CE privind publicitatea înșelătoare și comparativă⁶ protejează comercianții împotriva publicității înșelătoare a altor comercianți și stabilește condițiile în care este permisă publicitatea comparativă (adică reclame care implică un concurent sau produse oferite de un concurent).

România a transpus integral prevederile Directivei 2006/114/CE a Parlamentului European și a Consiliului Uniunii Europene din data de 12 decembrie 2006 prin Legea nr. 158/2008 privind publicitatea înșelătoare și publicitatea comparativă.

Publicitatea înșelătoare este orice publicitate care, în orice mod, inclusiv în prezentarea sa, este capabilă să inducă în eroare persoanele cărora li se adresează; de a le distorsiona comportamentul economic; sau ca o consecință, de a aduce atingere intereselor concurenților. De exemplu, înșelătoriile cu false înscrieri în anuare ar fi interzise în temeiul dispozițiilor prezentei directive.

Mai mult decât atât, normele stabilite prin prezenta directivă se vor fi aplicabile atunci când faceți publicitate produsului dvs. prin compararea acestuia cu un produs similar al unui concurent. De exemplu, în calitate de comerciant, trebuie să vă asigurați că produsul pe care îl comparați cu produsul concurentului dvs. îndeplinește aceleași nevoi sau că este destinat aceluiași scop. De exemplu, puteți compara eficiența energetică a frigiderului numai cu eficiența energetică a frigiderului unui alt producător și nu cu eficiența energetică a unui cuptor. În plus, produsul pe care îl promovați nu poate prezenta niciodată imitații sau

⁵ A se vedea paginile 363-368 din raportul principal al Studiului de evaluare adecvată a scopului, http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

⁶ A se vedea <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=celex:32006L0114>

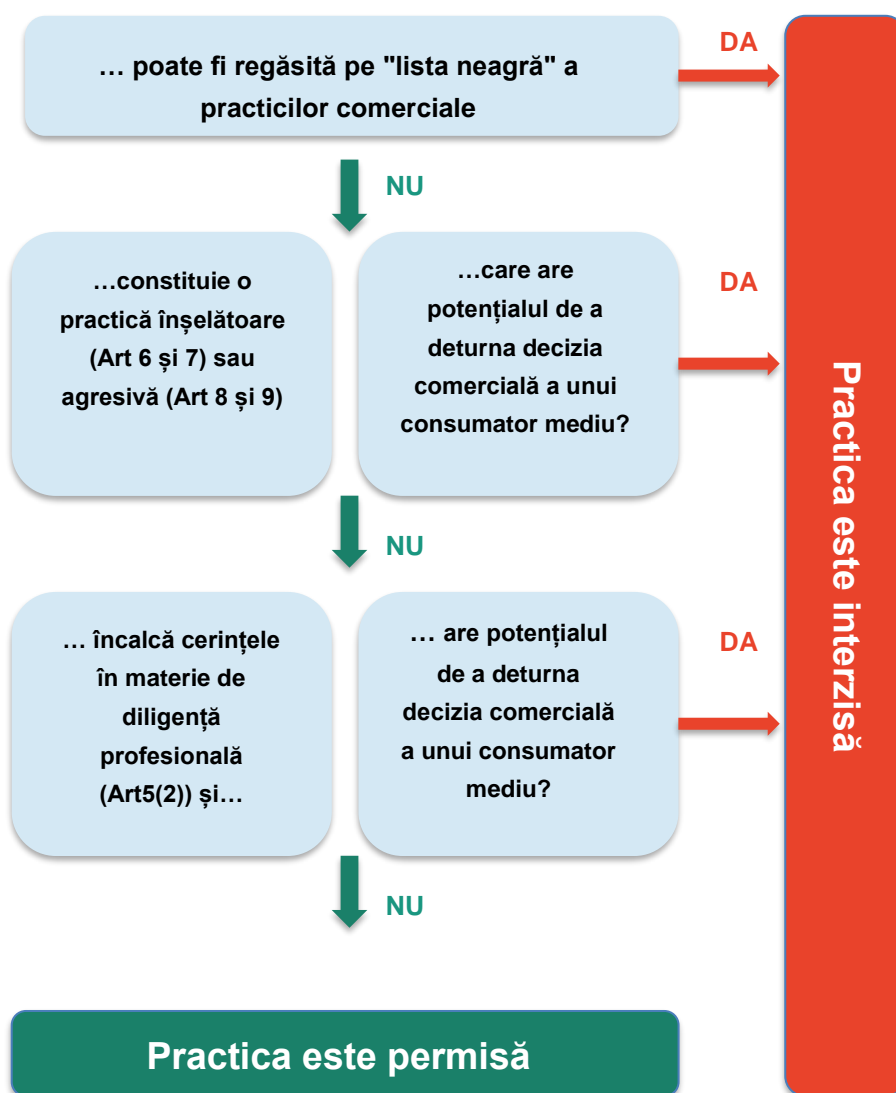
replici ale produselor sau serviciilor care poartă o marcă înregistrată sau o denumire comercială protejată a concurentului dumneavoastră.

Cum se poate verifica dacă o practică comercială este (ne)loială?

Schema de funcționare a Directivei UCPD

Această schemă ilustrează relația dintre "lista neagră" a practicilor comerciale din anexă și clauzele generale ale UCPD, și anume articolele 6 - 9 și, respectiv, articolul 5. Pentru a fi considerată abuzivă și, prin urmare, interzisă în cadrul Directivei UCPD, este suficient ca o practică comercială să îndeplinească doar una dintre aceste caracteristici.

Practica comercială care:



Care sunt formele concrete de practici comerciale neloiale care sunt întotdeauna interzise?

Cele 31 de practici incluse pe lista neagră cuprind atât acțiuni comerciale on-line, cât și offline, care pot avea un impact negativ asupra deciziei comerciale libere și pe deplin informate a consumatorului. Primele 23 de practici enumerate pe lista neagră se referă la comportamentul înșelător al comerciantului, iar ultimele 8 sunt practici agresive interzise.

1) Comerciantul afirmă că a semnat un cod de conduită pe care în fapt nu l-a semnat

Exemplu: un comerciant care vinde fructe pretinde că este membru al unei asociații de producători de fructe organice, când în realitate nu este adevărat. Această prevedere protejează consumatorul împotriva declarației înșelătoare referitoare la codurile de conduită ca forme de reglementare privată dezvoltate de grupul de comercianți uniți în diverse asociații, cum ar fi Asociația producătorilor de fructe ecologice sau Asociația agențiilor de turism.

2) A afișa un certificat, o marcă de calitate sau un echivalent fără autorizația necesară în acest sens.

Exemplu: comerciantul care utilizează etichete ecologice la nivel comunitar sau național (de exemplu, eticheta ecologică UE) fără autorizație

3) A afirma fără un temei real că un cod de conduită este autorizat de un organism public sau de alt tip.

Exemplu: o asociație a supermarketurilor susține că codul lor de conduită a fost aprobat de o organizație

națională a consumatorilor, când de fapt nu este adevărat.

4) 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.

Exemplu: prezența pe ambalajul unei jucării a propoziției "produs testat pentru siguranță" de un organism de certificare recunoscut, deși în realitate nu a fost așa.

5) A propune cumpărarea produselor la un preț declarat fără a se menționa că există motive rezonabile pentru care comerciantul poate considera că nu va putea furniza, el însuși sau prin intermediul unui alt comerciant, produsele respective sau produse echivalente la prețul declarat pentru o anumită perioadă și în cantități rezonabile ținând seama de produsul respectiv, de amploarea publicității și de prețul declarat (publicitate-capcană).

Exemplu: un comerciant care atrage consumatorii cu oferte speciale sau reduceri atractive atunci când comerciantul știe sau ar trebui să știe că nu poate oferi aceste produse deloc sau doar în cantitate scăzută. În plus, produsele sunt oferite în condiții speciale, fără ca comerciantul să facă clar faptul că oferta este valabilă doar pentru o cantitate limitată de produse sau pentru o perioadă limitată de timp.



6) A propune cumpărarea produselor la un preț declarat, urmată de:

- (a) refuzul de a prezenta consumatorilor articolul care a făcut obiectul publicității sau
- (b) refuzul de a prelua comenzi pentru acesta și de a-l livra într-un termen rezonabil, sau
- (c) prezentarea unui eșantion defect

cu intenția de a promova un alt produs (capcană și deturnare).

Exemplu: proprietarul unui magazin face publicitate unei camere foto a unui renumit producător german pentru un preț total de 100 EUR. Cu toate acestea, atunci când consumatorul merge la magazin pentru a cumpăra această cameră, comerciantul:

a) refuză să arate acea cameră consumatorului;

sau

b) refuză să o vândă consumatorului,

sau

c) arată doar o mostră defectă a camerei respective.

Toate aceste trei acțiuni alternative trebuie să fie făcute de comerciant cu intenția de a determina consumatorul să cumpere un alt produs, de ex. o altă cameră decât cea promovată inițial.



7) 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, pentru a determina decizia imediată a consumatorilor și pentru a-i priva de timpul de gândire necesar și de posibilitatea de a face o alegere în cunoștință de cauză.

Exemplu: o ofertă care îndeamnă: *Cumpărați acest telefon mobil în următoarele 24 de ore și veți plăti jumătate din prețul normal! Nu întârzia! **Oferta expiră astăzi la miezul nopții.** Acest produs nu va mai fi oferit din nou. Cumpără acum!*

Alt exemplu: o reclamă online la o cameră de hotel în care se spune "rezervați acum, ultima cameră disponibilă", în timp ce, în realitate, încă mai sunt disponibile mai multe camere.

În cazul în care o astfel de ofertă ar fi valabilă și după expirarea perioadei menționate, acest comportament ar constitui o practică comercială regăsită pe lista neagră.

8) Angajamentul de a furniza servicii post-vânzare către consumatorii cu care comerciantul a comunicat anterior tranzacției într-o limbă care nu este o limbă oficială a Statului Membru în care se află sediul comerciantului și, ulterior, furnizarea

serviciului respectiv în altă limbă fără a informa în mod clar consumatorul cu privire la aceasta înainte de inițierea tranzacției.

Exemplu: comerciantul pretinde că cumpărarea oricăror dintre computerele sale include asistență tehnică gratuită post-vânzare timp de un an de la cumpărarea lor. Cu toate acestea, în urma cumpărării, consumatorul constată că toate serviciile post-vânzare sunt oferite numai în limba engleză și nu în limba la care consumatorul se aștepta pe baza comunicării avute în prealabil cu comerciantul, lucru despre care comerciantul nu a informat.

9) A declara sau a sugera sub orice formă, fără un temei real, că vânzarea unui anumit produs este legală.

Exemplu: comerciantul face reclamă că vinde o specie protejată de plantă a cărei vânzare este interzisă de lege.

10) A prezenta drepturile de care consumatorii beneficiază prin lege ca și caracteristică distinctivă a ofertei comerciantului.

Exemplu: comerciantul prezintă o garanție legală (care este cerută de lege - a se vedea Modulul privind vânzările către consumatori) pentru un produs, susținând că este o caracteristică particulară, suplimentară produsului pe care comerciantul îl oferă spre vânzare.

11) A folosi conținutul 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 ori prin imagini sau sunete pe care consumatorul le poate identifica ușor (reportaj publicitar).

Exemplu: comerciantul oferă o prezentare științifică, făcută de către un medic, ale beneficiilor unei noi paste de dinți, fără a preciza că comerciantul a plătit expres pentru a nota științifică a prezentării.



12) A face afirmații de facto inexacte cu privire la natura și amploarea riscurilor la care se expune consumatorul referitor la siguranța personală sau a familiei sale în cazul în care nu achiziționează produsul în cauză.

Exemplu: comerciantul prezintă statistici false sau inexacte privind furtul sau infracțiunile din zonă pentru a convinge consumatorii să cumpere un sistem de alarmă pentru a-și proteja casele.

13) A promova deliberat un produs similar cu produsul unui alt producător astfel încât consumatorul să creadă că produsul promovat provine de la același producător.

Exemplu: Creare de confuzie cu privire la denumirile de marcă prin utilizarea unei prezentări sau etichete similare celor ale altor producători. De exemplu, atunci când vindeți o geantă care seamănă atât de mult cu geanta unui alt producător, încât consumatorul mediu nu poate distinge cu ușurință între geanta de marcă și cealaltă.



14) A crea, a exploata sau a promova un sistem 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.

Exemplu: o schemă de marketing în rețea care funcționează ca o piramidă: o persoană care dorește să se alăture ca vânzător unei rețele de produse de înfrumusețare trebuie să plătească o taxă de înscriere, iar remunerația principală provine din recrutarea altor persoane în aceeași rețea.



15) Comerciantul afirmă că este pe cale să își înceteze activitatea sau să își mute sediul fără a intenționa de fapt acest lucru.

Exemplu: comerciantul pretinde în mod fals că magazinul său este pe punctul de a se închide pentru a atrage consumatorii să cumpere produsele sale (de exemplu – lichidare de stoc până vineri, magazinul se închide).

16) A afirma că un produs poate crește șansele de câștig la jocurile de noroc.

Exemplu: oferta comerciantului care afirmă: În sfârșit puteți câștiga la loterie! Cumpărați noul sistem de algoritmi care vă va ajuta să câștigați la loterie.

17) A face afirmația neîntemeiată că un produs tratează boli, disfuncții sau malformații.

Exemplu: un comerciant afirmă că un anumit produs poate trata chelia, când de fapt nu poate: *"Cum v-ați simți cu un cap plin de păr? 10 ani mai tânăr? MiracleGrow Hair Gel este un produs încercat și testat pentru întinerirea părului⁷!"*.

18) A disemina informații de facto inexacte privind condițiile pieței sau posibilitatea de a găsi un produs, incitând astfel consumatorul să achiziționeze produsul respectiv în condiții mai puțin favorabile decât condițiile normale ale pieței.

Exemplu: comerciantul se prezintă în mod fals ca vânzător exclusiv, astfel încât să perceapă un preț mai mare decât prețul de piață pentru un anumit produs: *"Acest brand de rachete de tenis este folosit de un jucător de tenis renumit și de succes! Puteți să-l cumpărați numai pe site-ul nostru. Cumpărați-l acum, atâta timp cât este disponibil!"* când de fapt în realitate, marca este disponibilă pe mai multe site-uri web, la diferiți comercianți cu amănuntul și la un preț mult mai mic.

19) A afirma în cadrul unei practici comerciale organizarea unui concurs sau posibilitatea câștigării unui premiu fără a acorda premiile specificate sau echivalentul acestora.

Exemplu: comerciantul anunță că consumatorul care cumpără o anumită cutie de înghețată va participa automat la o extragere care oferă numeroase premii. Cu toate acestea, în realitate, nu se oferă nici un premiu; este o afirmație înșelătoare pentru a încuraja oamenii să cumpere respectiva înghețată.

Această prevedere se aplică ori de câte ori concursurile cu premii sau promoțiile sunt folosite ca tactici comerciale pentru a atrage consumatorii să cumpere un anumit produs, deși în cele din urmă nici un premiu - sau nici un premiu comparabil cu cel descris – nu este acordat vreunui consumator.

20) 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.

Exemplu: Librăria face anunț că oferă cărțile gratuit când de fapt consumatorul trebuie să plătească pentru cărți și numai fiecare a treia carte este oferită gratuit.

21) A include în materialul promoțional o factură sau un document similar de plată astfel încât consumatorul are impresia greșită că a comandat deja produsul comercializat.

Exemplu: comerciantul trimite consumatorului o broșură despre o enciclopedie nou publicată, împreună cu o factură care trebuie plătită, într-un mod care îl face pe consumator să creadă că a comandat cartea și trebuie acum să o plătească.

22) 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.

Exemplu: comerciantul se prezintă ca având calitate de consumator atunci când scrie recenzii pozitive online despre un anumit hotel, când de fapt el este proprietarul hotelului.

23) A crea impresia falsă că serviciul post-vânzare furnizat pentru un produs este

⁷ Vă rugăm să rețineți faptul că plângerile legate de sănătate în publicitate ar putea de asemenea, intra în domeniul de aplicare al altor legislații sectoriale specifice UE și naționale privind sănătatea și farmaceutica.

disponibil într-un Stat Membru altul decât cel în care este cumpărat produsul.

Exemplu: comerciantul vinde un calculator consumatorului din Franța, asigurând că consilierea prin telefon referitoare la orice întrebări despre produs este disponibilă gratuit în toate celelalte State Membre ale Uniunii Europene, când, de fapt acesta furnizează asistență telefonică numai în Franța și numai în limba franceză.

24) A-i da impresia consumatorului că nu poate părăsi sediul fără a încheia un contract.

Exemplu: consumatorul intră într-un magazin, iar comerciantul închide ușa magazinului, spunându-i consumatorului că va avea voie să părăsească magazinul numai dacă cumpără unul dintre produsele oferite. Este suficient ca comerciantul să dea consumatorului impresia că nu poate părăsi magazinul; nu este neapărat ca acesta să-l blocheze fizic pe consumator.

25) 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.

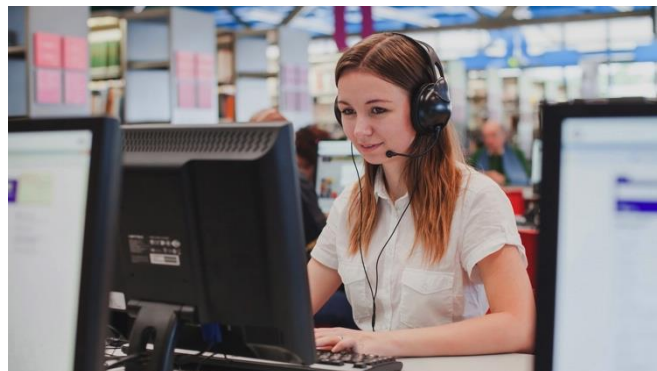
Exemplu: un comerciant care vinde tacâmuri la domiciliu și care încearcă cu insistență să convingă consumatorul să cumpere tacâmuri, deși consumatorul a precizat că nu dorește să cumpere nici un produs de la comerciant. Un astfel de comportament comercial insistent poate determina consumatorii să cumpere produsul oferit doar ca modalitate de a scăpa de comerciant.



Acest comportament nu va fi considerat formă de practici comerciale neloiale dacă are loc într-o situație în care comerciantul se întoarce în mod repetat în locuința consumatorului, în ciuda cererii consumatorului de a nu face acest lucru, atunci când este vorba despre solicitarea plății pentru un produs pe care consumatorul l-a comandat și nu l-a plătit încă.

26) A efectua solicitări repetate și nedorite prin telefon, fax sau e-mail sau alt mijloc de comunicare la distanță în vederea îndeplinirii unei obligații contractuale cu excepția cazului în care legislația internă permite acest lucru, și în măsura în care o permite.

Exemplu: comerciantul trimite nenumărate e-mailuri sau mesaje SMS către consumator cu privire la un anumit produs, deși consumatorul a cerut clar ca această practică se înceteze. Acest lucru nu împiedică neapărat un comerciant să facă solicitări persistente la consumator pentru plata unui produs comandat și neplătit încă.



În unele State Membre, sunt interzise apelurile 'cold calls' (apeluri telefonice nesolicitate), în conformitate cu Directiva privind confidențialitatea datelor electronice.⁸ Mai multe State Membre, de exemplu Germania, comercianților le este permis să efectueze apeluri nesolicitate numai după ce consumatorul a acordat această permisiune. Acest lucru se întâmplă și în Danemarca, unde contactarea consumatorului prin telefon, e-mail, SMS, la domiciliu sau la serviciu fără permisiunea consumatorului este strict limitată și posibilă numai dacă acesta și-a dat permisiunea în prealabil (cu câteva excepții privind vânzările de telefon). În puținele situații în care este permisă, există posibilitatea de a te adauga unei liste speciale pentru a evita contactele nesolicitate, cum ar fi în Italia și Belgia.

27) 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.

Exemplu: asiguratorul cere consumatorului care dorește să solicite despăgubiri pentru furtul sau pierderea de obiecte personale din bagaje, să prezinte chitanțe pentru toate articolele la care se referă solicitarea de despăgubire. Solicitarea chitanțelor pentru toate articolele nu este considerată în mod rezonabil ca fiind relevantă. Această dispoziție garantează că consumatorul poate beneficia cu ușurință și eficient de polița sa de asigurare.

28) 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.

Exemplu: "Acest videoclip tocmai a devenit disponibil - fi primul dintre prietenii dvs. care îl are, deci spune-i imediat mamei tale să ți-l cumpere cât mai curând posibil! Hei copii! Convingeți-vă părinții dvs. să cumpere DVD-ul Batman Trilogy! Citiți despre aventurile lui Fluffy the Bunny în această nouă carte de benzi desenate - cereți-i mamei să-l cumpere pentru voi. "

Această normă urmărește să protejeze copiii (și părinții acestora) de a fi vizați de anunțuri directe. Un element necesar care determină caracterul neloial al acestei practici este "îndemnul direct", ceea ce presupune că anunțul publicitar trebuie să vizeze exercitarea presiunii asupra copiilor sau asupra părinților lor.

29) Comerciantul solicită plata pe loc sau plata ulterioară pentru produsele pe care le furnizează dar pe care consumatorul nu le-a solicitat sau solicită rambursarea sau păstrarea lor, cu excepția produselor de substituție furnizate în conformitate cu articolul 7 alineatul (3) din Directiva 97/7/CE (vânzare nesolicitată).

Exemplu: un comerciant furnizează consumatorului bunuri sau servicii care nu au fost comandate în prealabil (de exemplu, comerciantul trimite o carte consumatorului, fără ca consumatorul să o fi solicitat și apoi solicită plata aferentă).

Rețineți că, în conformitate cu Directiva privind drepturile consumatorilor, consumatorii nu sunt obligați să plătească pentru furnizarea de bunuri sau servicii nesolicitate. De asemenea, consumatorii nu sunt

⁸ Directiva 2002/58/CE asupra confidențialității și comunicațiilor electronice.

obligați să conteste sau să trimită bunul nesolicitat înapoi.

30) A afirma explicit că, în cazul în care consumatorul nu cumpără produsul sau serviciul respectiv, comerciantul își poate pierde locul de muncă sau mijloacele de subzistență.

Exemplu: comerciantul care vine acasă la consumator pentru a vinde un aspirator și pretinde că își va pierde locul de muncă dacă consumatorul nu cumpără aspiratorul. Pentru aplicarea acestei prevederi, este irelevant dacă afirmațiile sunt adevărate sau nu.

31) A le crea consumatorilor falsă 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 nici un 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.

Exemplu: comerciantul informează consumatorul că a câștigat o mașină ca premiu când de fapt nu a existat un astfel de premiu sau când, pentru a obține premiul, consumatorul trebuie să cumpere un alt produs, să efectueze o plată, sau apelarea unei linii telefonice cu tarif ridicat.

Ce sunt acțiunile înșelătoare?

Interzicerea acțiunilor înșelătoare garantează că fiecare practică comercială conține numai informații care sunt adevărate și exacte și că informațiile nu sunt furnizate consumatorului într-un context înșelător. Corectitudinea practicii comerciale trebuie întotdeauna evaluată analizând dacă ar fi înșelătoare pentru un consumator mediu.

Spre exemplu, următoarele cazuri s-ar califica drept acțiuni înșelătoare bazate pe informații false:

1. Produsele alimentare promovate ca fiind fără aditivi, atunci când conțin aditivi;
2. O cameră de hotel promovată ca având vedere directă la mare, atunci când nu are;
3. O mașină promovată ca având mai puține emisii de CO₂ decât are în realitate;
4. Stimularea consumatorului să cumpere o garanție comercială împreună cu un frigider nou, afirmând că în caz contrar consumatorul nu ar dispune de un remediu în cazul în care frigiderul nu funcționează, cu toate că prin lege vânzătorul este răspunzător pentru conformitatea produsului în acord cu normele UE privind garanția legală.⁹

Următoarele cazuri s-ar califica drept acțiuni înșelătoare bazate pe informații reale, care însă sunt furnizate într-un mod înșelător:

1. Oferirea unei mici cantități de ciocolată într-un pachet semnificativ mai mare, care dă impresia că pachetul conține substanțial mai multă ciocolată decât conține în realitate.
2. Oferirea de servicii de curățătorie chimică într-un mod care îi face pe consumator să creadă că în preț este inclusă călcarea profesională a hainei, când de fapt acest lucru nu este adevărat.

Testarea caracterului înșelător al acțiunilor ar trebui să se bazeze pe informațiile referitoare la următoarele elemente ale unei practici comerciale:

1. existența sau natura produsului;
(e.g. produsul folosit fiind vândut drept unul nou);
2. principalele caracteristici ale produsului sau serviciului; originea geografică sau comercială sau rezultatele așteptate din utilizarea sa; (de exemplu, compoziție: fără zahăr, fără conservanți,

⁹ A se vedea Modulul 3 privitor la drepturile și garanțiile consumatorului.

afirmații nutriționale; disponibilitatea procedurilor de rezolvare a reclamațiilor; metode de producție: fără hormoni, produse bio; cantitatea de produs promovată: sticlă de 1 l, în timp ce flaconul conține numai 90 cl; specificații tehnice: consumul de combustibil, consumul de energie);

2. 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; (e.g. achiziționarea produsului va sprijini financiar o organizație umanitară, atunci când acest lucru nu este adevărat);
3. prețul sau modalitatea de calcul a prețului sau existența unui avantaj specific în ceea ce privește prețul; (e.g. prezentarea unui preț fals, de exemplu un bilet de tren la prețul de 59 EUR, atunci când prețul este, în realitate, de 109 EUR)
4. necesitatea unui serviciu, a unei piese, înlocuiri sau reparații (e.g. afirmarea în mod fals că piesele de schimb pentru modelul de autoturism vândut vor fi disponibile pentru următorii zece ani);
5. 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; (e.g. falsă afirmare că comerciantul a fost premiat ca fiind cel mai bun în domeniul său);
6. drepturile consumatorilor, inclusiv dreptul de înlocuire sau de rambursare sau riscurile pe care le poate întâmpina. (e.g. oricare dintre drepturile consumatorilor garantate de diferite acte legislative, cum ar fi garanția legală)¹⁰.

În România, Legea 363/2007 privind combaterea practicilor incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii și armonizarea reglementărilor cu legislația europeană privind protecția consumatorilor enumeră la Anexa Nr. 1 practicile comerciale considerate incorecte în orice situație.

Ce sunt omisiunile înșelătoare?

Omisiunile înșelătoare reprezintă forme de practici comerciale neloiale prin care comerciantul evită să furnizeze consumatorului informații "concrete", adică informații de care consumatorul mediu are nevoie pentru a lua o decizie economică în cunoștință de cauză. Toate informațiile relevante trebuie să fie prezentate consumatorului în timpul publicității produsului și înainte de a-l vinde.

Exemplu de omisiune înșelătoare: *Zburați la Paris la prețul de 99 EUR*, însă anunțul nu indică existența unor costuri suplimentare, cum ar fi taxa suplimentară a aeroportului, astfel încât prețul total să ajungă la peste 150 EUR. În mod similar, o omisiune înșelătoare ar fi publicitatea unei conexiuni la internet de mare viteză la 29 EUR pe lună, fără a se menționa că, pentru a beneficia de o astfel de ofertă, consumatorul trebuie să încheie un contract pe 3 ani.

O practică comercială va fi clasificată, de asemenea, ca o omisiune înșelătoare dacă comerciantul furnizează consumatorului toate informațiile necesare, dar face acest lucru într-o manieră neclară, neinteligibilă, ambiguă sau prea târziu. Prin urmare, prezentarea necorespunzătoare a informațiilor, de care consumatorul nu poate practic beneficia, cum ar fi

¹⁰ A se vedea Modulul 2 privind dreptul de retragere al consumatorului

utilizarea fonturilor litere greu lizibile, este echivalentă cu situația în care informațiile nu sunt furnizate deloc¹¹.

Rețineți că cerințele privind informațiile sunt mai stricte dacă comunicarea comercială a comerciantului reprezintă o așa-numită **"invitație de a cumpăra"**, un concept mai restrâns decât publicitatea. Cu o "invitație de a cumpăra", comerciantul furnizează informații despre caracteristicile produsului promovat și prețul acestuia într-un mod care permite consumatorului să ia o decizie economică.

Ori de câte ori faceți o comunicare comercială care reprezintă o "invitație de a cumpăra", trebuie să dezvăluiți în mod obligatoriu, cu excepția cazului în care este deja evident din context, următoarele:

1. principalele caracteristici ale produselor;
2. adresa geografică și identitatea, precum sediul social și, după caz, adresa geografică și identitatea comerciantului în numele căruia acționați;
3. prețul final (i.e. prețul cu toate taxele aditionale inclusiv toate costurile suplimentare de transport, de livrare sau cheltuielile poștale; în cazul în care prețul nu poate fi calculat în avans în mod satisfăcător (dată fiind natura produsului sau a serviciului), trebuie să detaliați modalitatea de calcul al prețului; menționarea faptului că aceste costuri ar putea fi suportate de consumator; atunci când taxele suplimentare nu pot fi calculate în avans, trebuie să indicați faptul că astfel de taxe este posibil sau vor trebui să fie plătite;
4. modalitățile de plată, livrare, executare și soluționare a reclamațiilor; și
5. dreptul de retragere, dacă este aplicabil¹².

¹¹ Pentru mai multe detalii cu privire la modul de furnizare a informațiilor într-o manieră clară, vă rugăm să consultați modulul privind obligația de informare precontractuală și partea privind modul de furnizare a informațiilor necesare consumatorului.

Ce sunt practicile agresive?

Practicile agresive sunt forme ale practicilor comerciale neloiale în care comerciantul aduce atingere libertății de alegere sau de conduită a consumatorului în mod ilegal.

Apariția unei practici agresive este consecința unora dintre următoarele forme de comportament ale comerciantului: hărțuirea (de exemplu convorbiri telefonice constante, deranjante), constrângerea (amenințarea consumatorului să cumpere un produs), inclusiv utilizarea forței fizice sau (adică exploatarea unei poziții de putere în care consumatorul nu este liber să decidă).

Exemple posibile:

1. Cazul în care un comerciant face practic foarte dificil pentru consumator rezilierea unui contract de servicii pe termen lung sau transferarea la un alt operator, prin reînnoirea automată a contractului.
2. Cazul în care comerciantul solicită unui consumator care are nevoie urgent de o nouă încuietoare de ușă să plătească un preț semnificativ mai mare decât prețul său normal practicat de același magazin.

Standardele pentru consumatorul mediu și consumatorul vulnerabil

Evaluarea caracterului echitabil al unei practici comerciale în raport cu clauza generală de echitate sau în conformitate cu normele privind practicile înșelătoare, omisiunile înșelătoare și practicile agresive trebuie să se facă relativ la standardul

¹² A se vedea Modulul 2 privitor la dreptul de retragere al consumatorului.

comportamentului consumatorului mediu. În cazul în care un comerciant ar viza consumatorii vulnerabili, ar fi relevant standardul comportamentului așteptat al consumatorului vulnerabil.

Legislația UE consideră că există două tipuri diferite de consumatori: *consumatorul mediu și consumatorul vulnerabil*. În funcție de consumatorul cu care vă confrunțați, trebuie să vă ajustați modul de abordare la tipul de consumator.


Legislația UE definește *consumatorul vulnerabil* ca fiind consumatorul vulnerabil din cauza unei infirmități mintale sau fizice, vârstei sau credulității, în această categorie încadrându-se persoane cum ar fi copiii, persoanele în vârstă sau persoanele cu handicap.

Consumatorii vulnerabili au nevoi speciale atunci când vine vorba de protecția împotriva practicilor comerciale neloiale. Prin urmare, este important să acordați mai multă atenție practicii comerciale pe care o utilizați atunci când aveți în vedere consumatorii vulnerabili.

Pentru a evita angajarea într-o omisiune înșelătoare, puteți adapta metodele prin care furnizați informațiile la particularitățile consumatorilor vulnerabili. De exemplu, dacă vindeți produse persoanelor în vârstă, puteți mări dimensiunea fontului informațiilor furnizate. Informațiile furnizate trebuie să fie clare, inteligibile și accesibile.

În mod similar, în cazul unui consumator cu deficiențe de vedere, informațiile ar trebui să fie furnizate folosind mijloace și simboluri adecvate. Există experți care vă pot ajuta să aflați ce înseamnă mediile și simbolurile corespunzătoare. Puteți găsi contactele lor online.

Ce se întâmplă în caz de neîndeplinire a obligației de corectitudine?

Legislația UE impune ca sancțiunile pentru încălcarea normelor privind practicile comerciale neloiale să fie proporționale, eficace și descurajante. Sancțiunile în sine diferă între Statele Membre 

Sancțiunile includ în mod normal anularea unui contract care a fost încheiat sub impactul unei practici comerciale neloiale. De asemenea, sancțiunile pentru angajarea în practici comerciale neloiale pot fi sancțiuni penale, de ex. persoana răspunzătoare dintr-o companie angajată în practici comerciale neloiale poate fi răspunzătoare penal și primi pedeapsă cu închisoarea. Cu toate acestea, cele mai des întâlnite sancțiuni sunt amenzi de diferite sume. Câteva exemple aici:

- În Italia, art.27 din Codul de consum stabilește amenda minimă de 5 000 EUR și o penalitate financiară maximă de 5 000 000 EUR. Aceste sume se aplică atât încălcărilor în ceea ce privește Directiva privind practicile comerciale neloiale, cât și Directiva privind drepturile consumatorilor, fie ambele în paralel. În caz de încălcare repetată, comerciantului i se poate solicita să suspende tranzacționarea pentru o perioadă care să nu depășească treizeci de zile.
- În Belgia, amenda maximă care poate fi impusă este de 600.000 €.
- În Germania amenda poate ajunge până la 300.000 € pentru apeluri nesolicitate.
- Sancțiunile în România sunt prevăzute în Legea 363/2007 privind combaterea practicilor incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii și armonizarea reglementărilor cu legislația europeană

privind protecția consumatorilor. Astfel, se sancționează cu amendă de la 2.000 lei la 100.000 lei utilizarea practicilor comerciale incorecte, cu amendă de la 5.000 lei la 100.000 lei, pentru utilizarea practicilor comerciale înșelătoare, precum și pentru utilizarea oricăreia dintre practicile enumerate în anexa nr. 1 la paragraful «Practici comerciale înșelătoare», cu amendă de la 2.000 lei la 100.000 lei, pentru utilizarea practicilor comerciale agresive, precum și pentru utilizarea oricăreia dintre practicile enumerate în anexa nr. 1 la paragraful «Practici comerciale agresive.

- Pentru informații mai detaliate cu privire la normele privind practicile comerciale neloiale dintre întreprinderi și consumatori și modul în care acestea sunt interpretate de Curtea Europeană de Justiție, de instanțele naționale și de autoritățile naționale, puteți consulta [Documentul de orientare emis de Comisia Europeană](#)¹³:

Ghidul conține un capitol care explică în mod specific modul în care normele se aplică noilor modele de afaceri care au apărut în sectorul online, cum ar fi platformele, economia de colaborare, instrumentele de comparație, recenziile utilizatorilor etc.

¹³ A se vedea http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_ro.pdf

Secțiunea 2 – Clauze Contractuale Abuzive

Ce sunt contractele de consum și clauzele contractuale?

Un contract de consum este orice contract pe care un comerciant îl încheie cu un consumator, indiferent dacă are ca obiect furnizarea de bunuri, servicii și / sau conținut digital.

De exemplu, un contract încheiat online cu consumatorul pentru vânzarea de cărți.¹⁴

Cele mai multe contracte conțin ca parte integrantă termeni și condiții standard (T & C), care stabilesc norme și proceduri standardizate (care nu sunt negociabile) pe care consumatorul trebuie să fie de acord. Adesea ele sunt texte complexe și voluminoase. Studiile arată că majoritatea consumatorilor nu le citesc, mai ales atunci când sunt stipulate online. Chiar și atunci când este necesară acceptarea formală a T & C online, cum ar fi bifarea unei casete, majoritatea consumatorilor nu iau notă de conținut.

Atunci când utilizați T & C în contractul dvs. cu consumatorii, ar trebui ca, în primul rând, să le identificați în mod clar scopul. Poate că T & C nu sunt necesare deloc deoarece situația juridică implicată în conformitate cu normele naționale sau UE constituie un cadru adecvat și suficient pentru executarea contractului.

Dacă, cu toate acestea, considerați că cerințele T & C sunt necesare, vă rugăm să le luați în considerare ca pe un mijloc de a spori încrederea consumatorilor, în loc să vă sustrageți de la cât mai multă răspundere posibilă. În caz de litigiu, T & C sunt supuse unui control al caracterului echitabil de către judecător conform regulilor explicate în secțiunile următoare.

Care sunt reglementările privitoare la caracterul echitabil al clauzelor și în ce situații sunt aplicabile?


Directiva UE 93/13/CEE privind clauzele contractuale abuzive impune ca clauzele din contractele încheiate cu consumatorii să îndeplinească anumite standarde, în special să fie în conformitate cu principiul bunei-credințe și să nu cauzeze un dezechilibru semnificativ între drepturile și obligațiile părților contractante în detrimentul consumatorului.

Directiva se aplică tuturor contractelor de consum; cu toate acestea, nu se aplică tuturor clauzelor contractuale. Nu este aplicabilă clauzelor contractuale care reflectă prevederi legale sau normative obligatorii, prevederi sau principii ale convențiilor internaționale din care Statele Membre UE sau UE sunt parte, cum ar fi cele din sectorul transportului.


România a transpus prevederile Directivei Consiliului 93/13/CEE din 5 aprilie 1993 privind clauzele abuzive în contractele încheiate cu consumatorii prin Legea 193/2000 privind clauzele abuzive din contractele încheiate între profesioniști și consumatori republicată.

Aceste reglementări UE vizează doar termenii și condițiile contractuale standard, adică clauzele contractuale care au fost elaborate în prealabil și al căror conținut nu a fost influențat / negociat individual cu consumatorul. Cu toate acestea, rețineți că unele State Membre au extins aplicarea cerințelor UE privind caracterul echitabil și la clauzele contractuale negociate individual. Aceste State Membre sunt:

¹⁴ Consultați modulul privind obligația de informare precontractuală

Austria, Belgia, Republica Cehă, Danemarca, Finlanda,
Franța, Luxemburg, Malta, Regatul Unit. 

Cerințele UE privind caracterul echitabil nu se aplică clauzelor contractuale referitoare la obiectul principal al contractului de consum și de caracterul adecvat al prețului și al remunerației prevăzute în acesta, cu condiția ca aceste clauze să fie stipulate într-un limbaj simplu de înțeles.

Rețineți că unele State Membre au extins aplicarea acestor cerințe UE privind caracterul echitabil și contractelor dintre întreprinderi. Aceste State Membre sunt: Austria, Bulgaria (conform jurisprudenței), Croația, Republica Cehă (numai dacă actul întreprinzător nu are legătură cu afacerile sale), Danemarca, Estonia, Franța, Germania, Grecia, , Portugalia, Slovenia, Suedia¹⁵. 


Sunt reglementările privitoare la caracterul abuziv al clauzelor aceleași în toate Statele Membre?

Normele la nivelul UE privind clauzele contractuale abuzive stabilesc doar un standard minim de protecție. Statele Membre sunt libere să adopte norme suplimentare pentru a asigura un nivel mai ridicat, dar niciodată mai scăzut, al protecției consumatorilor. Prin urmare, în timp ce principiile directe sunt întotdeauna aceleași, pot exista, în funcție de țara în care vă oferiți produsele dvs., norme mai specifice privind clauzele contractuale abuzive. Este vorba în special, despre legislațiile naționale care instituie listele "negre" sau "gri" ale clauzelor contractuale care sunt

considerate întotdeauna sau în general ca fiind abuzive.

Puteti afla care State Membre au adoptat astfel de reglementări pe [website-ul Comisiei Europene](#)¹⁶. Dacă doriți să verificați modul în care Statele Membre ale UE au transpus în legislația națională Directiva privind clauzele contractuale abuzive, puteți utiliza și noua [noua Bază de date a Comisiei privind Dreptul Consumatorilor](#)¹⁷.

Importanța respectării standardelor de protecție a consumatorilor stabilite în alte State Membre

Atunci când vindeți produse sau oferiți servicii consumatorilor din afara țării dvs., trebuie să respectați standardele de protecție ale consumatorilor din Statul Membru în care locuiește consumatorul. Prin urmare, trebuie să verificați conformitatea contractelor de consum cu legislația fiecărui Stat Membru în mod separat dacă vă desfășurați activitatea în alte state. Acest lucru este deosebit de important atunci când vine vorba de lista de clauze contractuale abuzive. Dacă includeți în clauzele contractuale standard clauza privind alegerea legislației aplicabile, precizând că legislația țării dvs. se aplică contractului, trebuie să informați consumatorii din alte State Membre că veți respecta în continuare drepturile garantate prin normele imperative ale țării lor de reședință¹⁸. 

Puteți obține informațiile necesare accesând http://www.eccromania.ro/media/pdf/regulament_c_e_593_din_2008_lege_aplicabila.pdf

¹⁶ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/rights-contracts/directive/notifications/index_en.htm

¹⁷ https://e-justice.europa.eu/content_consumer_law-505-en.do

¹⁸ A se vedea Modulul 3 privitor la vânzările către consumatori, partea despre vânzările transfrontaliere.

¹⁵ A se vedea paginile 372-374 din raportul principal al Studiului de evaluare adecvată a scopului, http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

Care sunt principiile bunei credințe și noțiunea de dezechilibru semnificativ?

Principiul bunei-credințe impune ca clauza contractuală să fie astfel încât consumatorul să fi fost de acord cu ea dacă ar fi negociat-o individual. Prin urmare, aceasta înseamnă că, pentru că principiul bunei-credințe nu vă permite să stipulați de exemplu o clauză prin care obligați consumatorul să utilizeze serviciile unei săli de sport furnizate de dvs. pentru o perioadă de zece ani fără posibilitatea de a încheia acest contract mai devreme. Un alt asemenea caz ar fi o clauză care să prevadă arbitrajul ca singura modalitate de a soluționa o litigiu legat de un contract de consum.

Principalul element al criteriului general al echității este acela că o clauză contractuală inechitabilă determină un **dezechilibru semnificativ** între drepturile și obligațiile părților, în detrimentul consumatorului. Noțiunea de dezechilibru semnificativ înseamnă că comerciantul abuzează de poziția sa de putere față de consumator - comerciantul este în mod tipic într-o poziție mai puternică decât consumatorul, având mai multe cunoștințe în legătură cu produsele și serviciile în cauză.

Pentru a stabili dacă o clauză provoacă un "dezechilibru semnificativ" în detrimentul consumatorului, trebuie să se țină seama în special de normele interne de drept aplicabile, în absența unui acord între părți, în privința respectivă. Obiectivul este de a verifica dacă contractul plasează consumatorul într-o situație juridică mai puțin favorabilă decât cea prevăzută de legislația națională în vigoare.

Un exemplu ar fi o clauză contractuală care ar permite comerciantului să rezilieze contractul fără motiv, în cazul în care aceeași posibilitate nu este acordată consumatorului. Un alt exemplu ar fi o clauză contractuală care să permită comerciantului să

păstreze sumele plătite de consumator pentru bunurile / serviciile care nu au fost încă furnizate, în cazul în care comerciantul însuși încheie contractul.

Pentru stabilirea caracterului inechitabil al unei clauze contractuale, intenția comerciantului este irelevantă: nu are importanță dacă în mod intenționat a stipulat o clauză contractuală abuzivă sau dacă acest lucru s-a produs ca urmare a neglijenței sau a nesocotirii normelor aplicabile.

Cum trebuie redactate clauzele contractuale?

Clauzele incluse în contractele de consum trebuie să fie scrise în limbaj simplu și inteligibil, atât din punct de vedere al formei, cât și al conținutului.

Un exemplu de clauză contractuală care nu a fost scrisă în limbaj simplu și inteligibil ar fi acela al clauzelor contractuale redactate cu o dimensiune foarte mică a caracterelor.

Curtea Europeană de Justiție a susținut în mod constant că cerința ca clauzele contractuale să fie "scrise în mod clar și inteligibil" nu se reduce la faptul că trebuie să fie inteligibile din punct de vedere formal și gramatical. Această cerință de transparență presupune că consumatorul trebuie să fie în măsură să înțeleagă pe deplin consecințele juridice și economice ale clauzei contractuale pe care o agreează.

De asemenea, trebuie să știți că, în cazul în care înțelesul unui clauze contractuale este ambiguu, neclar sau imprecis, va prevala întotdeauna interpretarea (clauzei) care este cea mai favorabilă pentru consumator.

De exemplu, dacă includeți în contractele dvs. o clauză care stipulează că termenul în care consumatorul trebuie să facă plata este de 15 zile, dar nu clarificați data de la care începe acest termen, atunci se va lua momentul livrării efective a produsului dvs. către


consumator ca punct de pornire, mai degrabă decât data încheierii contractului.

Există clauze care sunt considerate abuzive în orice situație?


Răspunsul la această întrebare este: depinde. Legislația UE în sine nu stabilește o listă de clauze contractuale care trebuie considerate în orice situație ca fiind abuzive. Cu toate acestea, unele State Membre au introdus în legislațiile lor naționale "liste negre" de clauze care, în orice circumstanțe, trebuie considerate drept abuzive¹⁹.

Statele Membre care au extins controlul caracterului echitabil la clauzele contractuale negociate individual sunt următoarele: Austria, Belgia, Republica Cehă, Danemarca, Finlanda, Franța, Luxemburg, Malta, Regatul Unit. Prin urmare, pentru siguranța dvs., informați-vă care sunt normele legislației naționale relevante și dacă există clauze contractuale care sunt considerate întotdeauna ca fiind abuzive.

Legea 193/2000 privind clauzele abuzive din contractele încheiate între profesioniști și consumatori, enumeră în Anexa :LISTA cuprinzând clauzele

considerate ca fiind abuzive. 

De exemplu, unele State Membre au trecut pe "lista neagră" utilizarea clauzelor contractuale prin care instanța competentă în caz de litigiu nu poate fi decât cea care are jurisdicție la sediul principal al

comerciantului. 

Care sunt clauzele cu caracter potențial abuziv?

Directiva 93/13/CEE privind clauzele contractuale abuzive enumeră o serie de clauze contractuale care, de obicei, sunt considerate neloiale, dar nu automat. Rețineți că aceasta este o listă orientativă și neexhaustivă.

Caracterul abuziv al acestora trebuie încă evaluat de la caz la caz prin intermediul testului general privitor la caracterul abuziv. Cu toate acestea, în practică, este probabil ca aceste clauze să fie considerate abuzive, deci cel mai bine este să evitați să le folosiți.

Lista orientativă indică următoarele clauze:

- excluderea sau limitarea răspunderii legale a unui vânzător sau furnizor în cazul decesului consumatorului sau al vătămării corporale a acestuia, ca urmare a acțiunii sau a inacțiunii vânzătorului sau furnizorului;

Exemplu: Clauză contractuală care limitează răspunderea producătorului pentru deces sau vătămări corporale cauzate de un produs defect pe care l-a pus la dispoziție în cazuri de acțiune deliberată sau neglijență gravă, în timp ce legea prevede răspunderea strictă (adică răspundere indiferent de neglijență sau intenție)[1].

- excluderea sau limitarea necorespunzătoare a drepturilor legale ale consumatorului față de vânzător sau furnizor sau față de o altă parte, în cazul neîndeplinirii totale sau parțiale sau al îndeplinirii necorespunzătoare a oricăreia dintre obligațiile contractuale de către vânzător sau furnizor;

Exemplu: o clauză care spune că consumatorul

¹⁹ http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332, raportul Studiului de evaluare a adecvării Legii consumului și marketingului

nu are dreptul la remedii (de exemplu, reparația, înlocuirea) dacă cumpărătorul pe care l-a cumpărat se dovedește a fi defect și astfel nu poate fi utilizat.

- c) încheierea unui acord care creează obligații pentru consumator și prin care furnizarea de servicii de către vânzător sau furnizor este supusă unei condiții a cărei îndeplinire depinde doar de voința acestuia;

Exemplu: o clauză prin care comerciantul își rezervă dreptul de a executa contractul numai dacă și când acest comerciant dorește să facă acest lucru.

- d) acordarea permisiunii vânzătorului sau furnizorului de a reține sumele plătite de consumator, în cazul în care acesta din urmă decide să nu încheie contractul sau să nu îl execute, fără a se prevedea dreptul consumatorului de a primi o compensație în sumă echivalentă de la vânzător sau furnizor, în cazul în care acesta este partea care anulează contractul;

Exemplu: o clauză care prevede că orice plată în avans sau depunere substanțială să fie în întregime nerambursabilă, indiferent de circumstanțe. Cu toate acestea, atunci când un consumator anulează fără nici o justificare și comerciantul suferă pierderi ca rezultat, consumatorul nu se poate aștepta la o rambursare integrală a tuturor plăților făcute în avans.

- e) solicitarea de la orice consumator care nu și-a îndeplinit obligația să plătească o sumă disproporționat de mare drept compensație;;

Exemplu: o clauză prin care consumatorul este obligat să plătească costuri foarte mari de depozitare în cazul în care nu reușește să preia

livrarea în condițiile convenite.

- f) autorizarea vânzătorului sau furnizorului de a rezilia contractul în mod discreționar, în timp ce consumatorului nu i se acordă aceeași posibilitate, sau acordarea permisiunii vânzătorului sau furnizorului de a reține sumele plătite pentru servicii care nu au fost încă furnizate de către acesta, în cazul în care vânzătorul sau furnizorul este cel care reziliază contractul;

Exemplu: o clauză care prevede că consumatorul nu poate anula contractul în orice situație sau poate face acest lucru numai cu acordul furnizorului. Logica care stă la baza acestei dispoziții este că consumatorii și furnizorii ar trebui să fie pe picior de egalitate în ceea ce privește drepturile de încetare sau de retragere din contract.

- g) acordarea posibilității vânzătorului sau furnizorului de a pune capăt unui contract cu durată nedeterminată fără un preaviz rezonabil, cu excepția cazurilor în care există motive întemeiate de a face acest lucru;

Exemplu: O clauză prin care comerciantul își rezervă dreptul de a rezilia un contract privind furnizarea accesului la internet fără notificare, ceea ce nu ar permite consumatorului suficient timp să găsească un alt furnizor înainte de expirarea contractului. Cu excepția situațiilor grave care implică un risc real de pierdere sau daune pentru comerciant sau pentru alte persoane în cazul în care contractul continuă chiar și pentru o perioadă scurtă (de exemplu, în cazul în care se constată o fraudă), dreptul comerciantului de a rezilia unilateral contractele încheiate pe durată nedeterminată va fi de obicei calificat ca fiind abuziv.

- h) prelungirea automată a unui contract cu durată determinată, în cazul în care consumatorul nu specifică acest lucru, atunci când termenul stabilit pentru ca consumatorul să își exprime intenția de a nu prelungi contractul este stabilit excesiv de devreme;

Exemplu: o clauză contractuală care indică faptul că consumatorul poate anula până la 1 februarie 2019 prelungirea automată a unui contract care expiră la 1 iulie 2019. Clauza ar adăuga faptul că contractul este prelungit automat în cazul în care consumatorul nu reușește acest lucru. În principiu, este permis să existe o clauză contractuală care extinde automat un contract cu durată determinată; totuși, pentru a trece testul de corectitudine, un astfel de termen trebuie să ofere consumatorului un termen rezonabil pentru a-și exprima dorința de a prelungi contractul; aici nu este cazul.

- i) angajarea irevocabilă a consumatorului prin clauze cu care acesta nu a putut să se familiarizeze înainte de încheierea contractului;

Exemplu: o clauză care se referă la clauzele dintr-un alt document (care nu este accesibil consumatorului) și care afirmă că consumatorul este obligat în mod irevocabil de aceste (alte) clauze.

- j) autorizarea vânzătorului sau furnizorului să modifice unilateral clauzele contractului, fără a avea un motiv întemeiat care să fie precizat în contract;

Exemplu: o clauză prin care un comerciant își rezervă dreptul de a schimba în mod unilateral costurile aferente unui abonament la un cotidian, fără niciun motiv valabil care să fie menționat deja

în contract.

- k) autorizarea vânzătorului sau furnizorului să modifice unilateral, fără a avea un motiv întemeiat, orice caracteristici ale produsului sau serviciului care urmează să fie furnizat;

Exemplu: o clauză prin care comerciantul își rezervă dreptul de a furniza consumatorului serviciul de internet cu o viteză semnificativ mai mică decât cea convenită inițial fără niciun motiv valid.

- l) prevederea ca prețul bunurilor să fie stabilit în momentul livrării sau acordarea posibilității unui vânzător de bunuri sau unui furnizor de servicii să crească prețul acestora fără să îi acorde cumpărătorului, în ambele cazuri, dreptul corespondent de a anula contractul, în cazul în care prețul final este prea ridicat în comparație cu prețul convenit la încheierea contractului;

Exemplu: o clauză care lasă la opțiunea unilaterală a comerciantului să dubleze abonamentul lunar al sala de gimnastică după ce consumatorul a încheiat un contract de abonament anual fără a acorda consumatorului dreptul de a rezilia contractul.

- m) acordarea dreptului vânzătorului sau furnizorului de a stabili dacă bunurile sau serviciile furnizate sunt conforme cu contractul sau acordarea acestora a dreptului exclusiv de a interpreta orice clauză din contract;

Exemplu: o clauză care permite unui comerciant să decidă singur dacă este responsabil pentru funcționarea defectuoasă a unui frigider pe care l-a vândut consumatorului.

- n) limitarea obligației vânzătorului sau furnizorului de a respecta angajamentele asumate de către

agenții acestora sau asumarea angajamentelor de către aceștia, cu condiția respectării unei anumite formalități;

Exemplu: o clauză care stipulează că vânzătorul nu va fi răspunzător pentru niciun fel de garanții comerciale vândute de agenții săi.

- o) obligarea consumatorului să își îndeplinească toate obligațiile, chiar în cazul în care vânzătorul sau furnizorul nu își respectă obligațiile corespondente;

Exemplu: o clauză care obligă consumatorii să continue să plătească chiar și atunci când bunurile sau serviciile relevante nu sunt furnizate conform cu ceea ce s-a convenit.

- p) acordarea posibilității vânzătorului sau furnizorului de a-și transfera drepturile și obligațiile prevăzute de contract, în cazul în care această acțiune poate servi la reducerea garanțiilor pentru consumator, fără acordul acestuia din urmă;

Exemplu: O clauză prin care comerciantul își rezervă dreptul de a-și transfera afacerea la un alt comerciant, permițând celui alt comerciant să scurteze durata garanției comerciale acordate inițial consumatorului pentru produsul achiziționat (de exemplu, de la 5 ani la 3 ani).

- q) excluderea sau obstrucționarea dreptului consumatorului de a introduce acțiuni în justiție sau de a exercita orice altă cale de atac, în special prin solicitarea consumatorului să sesizeze exclusiv o curte de arbitraj care nu este reglementată de dispozițiile legale, restricționând în mod nejustificat dovezile aflate la dispoziția lui sau impunându-i sarcina probei care, în conformitate cu legislația aplicabilă, trebuie să îi revină altei părți la contract.

Exemplu: o clauză prin care consumatorul este obligat să recurgă la arbitraj pentru a soluționa un litigiu (de exemplu: "În cazul unei plângeri, consumatorul va trimite mai întâi cazul la instanța de arbitraj desemnată în contract, înainte ca acesta să aibă dreptul de a aduce acțiunea în fața instanței.").

De asemenea, o clauză obligatorie de mediere (de exemplu: "În cazul unei reclamații, consumatorul va trimite mai întâi cazul prin sistemul de mediere gestionat de ABC") ar putea fi considerată ca fiind abuzivă. Utilizarea schemelor de mediere trebuie să rămână voluntară, iar consumatorul trebuie să aibă libertatea de a alege (de altfel și comerciantul) dacă să recurgă la mediere.


În plus, consumatorii nu ar trebui împiedicați să inițieze proceduri judiciare în fața instanțelor locale. Un exemplu ar fi un consumator care locuiește la Roma și un comerciant care își are sediul la Atena: "Pentru soluționarea litigiilor care decurg din acest contract, numai instanțele din Atena sunt declarate competente". De asemenea, nu aveți voie să stipulați clauze contractuale care inversează sarcina probei.

Care sunt consecințele legale are clauzelor contractuale abuzive?

Clauza contractuală care este considerată abuzivă nu este obligatorie pentru consumator și va fi declarată nulă și neavenită de către instanță. Contractul de consum care conține o clauză contractuală abuzivă va continua să creeze obligații pentru părți dacă acesta poate rămâne valabil după eliminarea clauzelor considerate abuzive. De exemplu, dacă clauza contractuală care stabilește instanța competentă în caz de litigiu este declarată abuzivă, acest lucru nu va


afecta în mod normal valabilitatea contractului în ansamblul său, astfel încât restul clauzelor contractului vor continua să producă efecte.

Dacă contractul de consum nu mai poate continua fără o anumită clauză care a fost considerată abuzivă, consecințele juridice (de exemplu, faptul că fiecare parte este obligată să restituie ceea ce a primit în temeiul contractului) sunt definite de legislațiile

naționale ale Statelor Membre. 

Aceste remedii sunt prevăzute în legislația română în Legea 193/2000 privind clauzele abuzive din contractele încheiate între profesioniști și consumatori.

Alte sancțiuni, cum ar fi amenzile pentru încălcarea normelor privind caracterul abuziv al clauzelor

contractuale, diferă în Statele Membre. 

Astfel, Legea 193/2000 privind clauzele abuzive din contractele încheiate între profesioniști și consumatori prevede în Capitolul IV: Sancțiuni Art. 16 (1) Constituie contravenție, în măsura în care fapta nu este săvârșită în astfel de condiții încât, potrivit legii penale, să fie considerată infracțiune, încălcarea interdicției stipulate la art. 1 alin. (3) și se sancționează cu amendă de la 200 lei la 1.000 lei. (2) Prevederile prezentei legi se completează cu dispozițiile Ordonanței Guvernului nr. 2/2001 privind regimul juridic al contravențiilor, aprobată cu modificări și completări prin Legea nr. 180/2002, cu modificările și completările ulterioare, cu excepția art. 27-29..

Vânzările transfrontaliere: ce se întâmplă când îmi ofer produsele sau serviciile mele consumatorilor din afara țării mele?

Mai jos veți găsi câteva informații referitoare la normele specifice aplicabile în cazul în care vă adresați în mod proactiv consumatorilor care locuiesc într-o altă țară.

Aceste dispoziții sunt relevante întrucât reglementările naționale care protejează consumatorii pot fi diferite de la stat la stat, cum ar fi cele privind clauzele contractuale abuzive. Pentru acele aspecte care sunt pe deplin armonizate, cum ar fi practicile comerciale neloiale, aceste elemente sunt mai puțin importante.

Vă rugăm să rețineți, însă, că în cazul litigiilor transfrontaliere se aplică dispoziții specifice în toate domeniile, citiți cu atenție paragraful de mai jos.

Dispoziții specifice privind vânzările pe care le faceți către consumatorii din alte State Membre

Conform legislației UE²⁰, dacă vă direcționați activitățile comerciale către consumatorii din țările UE diferite de dvs., este de obicei legea țării în care trăiește consumatorul care se aplică contractului dvs. cu consumatorul străin. Dacă fiecare parte contractuală a ales o lege diferită, această alegere nu poate priva consumatorul dvs. străin de protecția acordată prin dispozițiile obligatorii ale țării sale de reședință.

Prin urmare, dacă, de exemplu și așa cum se vede în Modulul 3, site-ul dvs. este direcționat către consumatorii dintr-un Stat Membru în care consumatorul este liber să aleagă calea de atac în temeiul articolului 3 din Directiva privind vânzările și garanțiile pentru consumatori, iar în caz de neconformitate trebuie să permiteți clientului dvs. să aleagă între repararea produsului, înlocuirea acestuia, o reducere a prețului sau o rambursare integrală, cu excepția cazului în care una dintre aceste opțiuni este imposibilă din punct de vedere material sau dificilă în mod disproporționat pentru dvs. În general, ori de câte ori vă faceți publicitate sau vă oferiți bunuri sau servicii în alte State Membre, trebuie să respectați standardele de protecție a consumatorilor din țările vizate.

²⁰ Denumit și Regulamentul "Roma I" 593/2008.

Când se poate considera că vă direcționați activitățile de marketing către consumatori din alte state?

Curtea de Justiție a Uniunii Europene a stabilit o serie de criterii neexhaustive pentru a determina dacă activitățile dvs. de marketing sunt "îndreptate" către un anumit Stat Membru. Aceste criterii implică limbile folosite sau utilizarea altor valute decât cele utilizate în general în Statul Membru în care se află sediul companiei dvs., menționarea numerelor de telefon cu cod internațional, utilizarea unui alt nume de domeniu de nivel superior al Statului Membru în care este stabilită compania dvs.²¹.

Legea 193/2000 privind clauzele abuzive din contractele încheiate între profesioniști și consumatori prevede la Art. 15 „În cazul în care părțile contractante aleg ca lege aplicabilă contractului legea unui stat care nu face parte din Uniunea Europeană, iar contractul are o strânsă legătură cu teritoriul României sau cu al altor state membre ale Uniunii Europene și în cazul în care prezenta lege are prevederi mai favorabile pentru consumator, se vor aplica acestea din urmă.”

Cu toate acestea, dacă nu vă direcționați activitățile către alte țări din UE, iar consumatorul dintr-un alt Stat Membru al UE vă va aborda din proprie inițiativă, atunci se aplică legea națională din statul comerciantului.

Ce presupune asta în practică pentru comerciant?

Care este legislația națională aplicabilă contractelor transfrontaliere?

La prima vedere, respectarea legislației diferitelor țări din care provin clienții ar putea părea o problemă complexă pentru un mic comerciant. Acest lucru ar putea împiedica anumiți comercianți să își ofere

bunurile sau serviciile în alte state. Cu toate acestea, în practică:

1. Legislația UE prevede, așa cum descriem în cadrul modulelor Consumer Law Ready, ca cea mai mare parte din dispozițiile privitoare la protecția consumatorilor să fie armonizate cu legislația Statelor Membre. Aceste reglementări se aplică în întreaga UE.
2. Chiar dacă, pe unele elemente, au rămas diferențe între Statele Membre, acest lucru nu înseamnă că nu vi se permite să concepeți contractele cu consumatorii conform legislației propriului stat: după cum s-a explicat mai sus, puteți cădea de acord cu consumatorul ca o altă legislație să fie aplicabilă, caz în care trebuie să respectați numai legislația privind protecția consumatorului care este obligatorie din statul în care locuiește consumatorul
3. În practică, legislația obligatorie privind protecția consumatorilor a unui alt Stat Membru va fi relevantă doar dacă normele sale sunt mai protecționiste decât cele ale sistemului dvs. juridic sau ale legii pe care ați convenit-o cu consumatorul. O astfel de situație ar putea fi cea în care, de exemplu, perioada de garanție legală prevăzută de legea consumatorului este mai lungă decât cea prevăzută de legea proprie.
4. De asemenea, datorită modulelor de formare Consumer Law Ready, veți putea afla în prealabil care cerințe suplimentare sunt aplicabile într-un alt Stat Membru spre care intenționați să vă direcționați activitățile de afaceri.
5. Problema legii aplicabile va fi adesea relevantă numai dacă există un dezacord cu consumatorul. Multe neînțelegeri pot fi soluționate pe cale amiabilă sau prin utilizarea serviciului intern de reclamații.

²¹ Pentru mai multe informații a se vedea cauzele conexe C 585/08 and C 144/09 Peter Pammer and Hotel Alpenhof GesmbH the Court

Când apare un litigiu privind un contract transfrontalier, care instanță de judecată are jurisdicție?

Dacă, prin ofertele dvs., vă direcționați activitățile către consumatorii din alte țări ale UE și întâmpinați un litigiu cu unul dintre consumatorii dvs. dintr-o altă țară a UE, să știți că instanța competentă să decidă asupra unui astfel de litigiu va fi întotdeauna, în conformitate cu legislația UE, denumit și Regulamentul "Bruxelles I", cea a țării în care locuiește consumatorul. Nu puteți da în judecată consumatorul în fața unei instanțe dintr-o altă țară și, dacă stipulați o astfel de opțiune în termenii și condițiile dvs., riscați o amendă severă. În schimb, consumatorul are opțiunea de a vă da în judecată în fața instanței. În cazuri transfrontaliere, pentru a facilita soluționarea litigiilor, UE a creat o platformă ODR care face legătura între sistemele ADR din diferite State Membre²²

Verificați regulamentul privind legea aplicabilă obligațiilor contractuale aici:

http://www.eccromania.ro/media/pdf/regulament_c_e_593_din_2008_lege_aplicabila.pdf

Exemplu: dacă sunteți un comerciant francez cu sediul în Lille, și vindeți produsele dvs. consumatorilor belgieni, nu puteți stabili în termenii și condițiile dvs. că, în cazul unui litigiu, singurele instanțe competente pentru soluționarea litigiului sunt instanțele de la Lille.

²² A se vedea Modulul 5 din acest manual

Anexe

Checklist pentru comerciant

1. Utilizați clauze contractuale standard? ☐
2. Sunteți sigur că clauzele contractuale utilizate de dvs. nu sunt pe o listă de clauze contractuale potențial abuzive/ întotdeauna considerate abuzive? ☐
3. Sunt clauzele contractuale scrise într-o manieră ușor lizibilă și inteligibilă? ☐
4. Sunteți sigur că clauzele contractuale nu generează un dezechilibru semnificativ între drepturile și obligațiile dvs. și drepturile și obligațiile consumatorului în defavoarea consumatorului? ☐

Comisia Europeană va emite un document de orientare referitor la normele ce privesc clauzele abuzive din contractele încheiate cu consumatorii, pe baza interpretării normelor de către Curtea Europeană de Justiție, instanțele naționale și autoritățile naționale. Acesta va fi disponibil pe web site-ul Comisiei Europene.

DECLINARE A RESPONSABILITĂȚII:

Acest document a fost întocmit pentru Comisia Europeană, dar reflectă doar opiniile autorilor, iar Comisia sau autorii nu pot fi trași la răspundere pentru orice utilizare a informațiilor conținute în acestea.

Acest document nu este obligatoriu din punct de vedere juridic și nu este o interpretare formală a legislației UE sau a legislației naționale și nici nu poate oferi consultanță juridică comprehensivă sau completă. Nu intenționează să înlocuiască consilierea juridică profesională cu privire la anumite aspecte. Cititorii ar trebui, de asemenea, să fie conștienți de faptul că propunerile legislative sunt în curs de negociere la nivelul UE și la nivel național: orice versiune pe hârtie a modulelor ar trebui verificată pentru eventuale actualizări pe site-ul www.consumerlawready.eu



Consumer Law Training for European SMEs

consumerlawready.eu

