

A smiling woman with dark curly hair, wearing a white short-sleeved button-down shirt and dark pants, is holding a large green shopping bag. She is in a boutique setting with shelves of handbags and shoes in the background. A blue text box is overlaid on the left side of the image.

▶ Modulul 4

Practici comerciale neloiale și clauze contractuale abuzive

DECLINAREA RESPONSABILITĂȚII:

Informațiile și opiniile prezentate în prezenta publicație sunt cele ale autorului (autorilor) și nu reflectă neapărat opinia oficială a Comisiei. Comisia nu garantează exactitatea datelor incluse în prezenta publicație. Nici Comisia, nicio altă persoană care acționează în numele Comisiei nu poate fi considerată responsabilă pentru modul în care pot fi utilizate informațiile pe care le conține.

Acest document nu este obligatoriu din punct de vedere juridic și nu reprezintă o interpretare formală a dreptului UE sau a dreptului național și nici nu poate oferi consiliere juridică cuprinzătoare sau completă. Aceasta nu intenționează să înlocuiască consultanța juridică profesională cu privire la anumite aspecte.

Cititorii ar trebui, de asemenea, să țină seama de faptul că legislația UE și cea națională sunt în permanență actualizate: orice versiune pe suport de hârtie a modulelor trebuie verificată în raport cu posibilele actualizări de pe site-ul www.consumerlawready.eu.

MARTIE 2025

Cuprins

Secțiunea I – Practici comerciale neloiale	8
Ce este o practică comercială?	9
Ce este o practică comercială neloială?	9
Cum pot să facilitez consumatorului luarea unei "decizii economice în deplină cunoștință de cauză"?	9
Cum pot să facilitez consumatorului luarea unei „decizii economice libere”?	9
Sunt standardele de echitate aceleași în toate statele membre?	9
În ce măsură sunt reglementate practicile neloiale dintre întreprinderi?	10
Cum se verifică dacă o practică comercială este (ne)loială?	11
Care sunt formele concrete de practici comerciale neloiale care sunt întotdeauna interzise?	12
Ce sunt acțiunile înșelătoare?	22
Ce sunt omisiunile înșelătoare?	24
Ce sunt practicile agresive?	26
Standardele pentru consumatorul mediu și consumatorul vulnerabil	27
Ce se întâmplă, dacă nu respectați obligația de echitate?	28
Secțiunea II – Clauze contractuale abuzive	30
Ce este un contract de consum și o clauză contractuală?	31
Care sunt normele privind echitatea clauzelor contractuale și când se aplică acestea?	31
Sunt normele privind caracterul abuziv al clauzelor contractuale aceleași în toate statele membre?	32
Necesitatea de a respecta standardul legislației privind protecția consumatorilor dintr-o altă țară	32
Care sunt principiile bunei-credințe și noțiunea de dezechilibru semnificativ?	32
Cum ar trebui să fie redactate clauzele contractuale?	33
Există clauze care sunt întotdeauna abuzive?	34
Care sunt clauzele susceptibile de a fi abuzive?	34

Care sunt consecințele juridice ale clauzelor contractuale abuzive?	37
Ce se întâmplă cu vânzările transfrontaliere?	38
În ce condiții puteți fi considerat ca vizând consumatorii dintr-un alt stat membru?.....	39
Ce înseamnă asta în practică pentru dvs.?	39
Atunci când aveți un litigiu într-un astfel de contract transfrontalier, ce instanță este competentă?	40
Anexe	41

„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 permit dezvoltarea unei concurențe loiale și sănătoase în cadrul UE.”

Comerciant

„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 specific microîntreprinderilor și întreprinderilor mici și mijlocii care interacționează cu consumatorii.

Proiectul Consumer Law Ready este un proiect la nivel european gestionat de EUROCHAMBRES (Asociația Camerelor Europene de Comerț și Industrie), într-un consorțiu cu BEUC (Organizația Europeană a Consumatorilor) și SMEUnited (Asociația Întreprinderilor Artizanale și a IMM-urilor din Europa). Acesta este finanțat de Uniunea Europeană cu sprijinul Comisiei Europene.

Obiectivul proiectului este de a vă ajuta să respectați cerințele legislației UE privind protecția consumatorilor.

Dreptul UE al protecției consumatorilor este alcătuit din diferite acte legislative adoptate de Uniunea Europeană în ultimii 25 de ani și transpuse de fiecare stat membru în parte în legislația sa națională. În 2024, Comisia a finalizat „Digital Fairness Fitness Check” (lansat în 2022)¹, care a avut ca obiectiv evaluarea măsurii în care normele actuale de protecție a consumatorilor sunt adecvate pentru a asigura un nivel ridicat de protecție a consumatorilor în mediul digital. Verificarea adecvării („Fitness Check”) a arătat că aceste norme rămân atât relevante, cât și necesare pentru a garanta un nivel înalt de protecție a consumatorilor și funcționarea eficientă a Pieței Unice Digitale. În același timp, aceasta a identificat o serie de practici online nocive, în evoluție, cu care se confruntă consumatorii și a indicat domenii în care sunt necesare îmbunătățiri, ce ar trebui abordate în viitor. Proiectul „Consumer Law Ready” are ca scop îmbunătățirea nivelului de cunoaștere, în special în rândul IMM-urilor, al comercianților în ceea ce privește drepturile consumatorilor și obligațiile lor juridice corespunzătoare.

Manualul este alcătuit din cinci module. Fiecare se referă la 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 măsurilor reparatorii pe care comercianții trebuie să le ofere atunci când nu sunt conforme cu contractul
- Modulul 4 se axează pe practicile comerciale neloiale și pe clauzele contractuale abuzive
- Modulul 5 prezintă mecanismele de soluționare alternativă a litigiilor (ADR).
- Modulul 6 prezintă drepturile și obligațiile în piețele digitale.
- Modulul 7 prezintă siguranța produselor.

¹ Puteți găsi mai multe informații despre evaluare, concluziile acestora și acțiunile de urmare pe site-ul Comisiei Europene:

https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/review-eu-consumer-law_en#:~:text=On%203%20October%202024%2C%20the%20Commission%20published%20a,level%20of%20consumer%20protection%20in%20the%20digital%20environment

Acest manual este doar unul dintre materialele didactice create în cadrul proiectului Consumer Law Ready. Site-ul consumerlawready.eu conține alte instrumente de învățare, cum ar fi materiale video, chestionare și un „test electronic” prin care puteți obține un certificat. De asemenea, vă puteți conecta cu experți și cu alte IMM-uri prin intermediul unui forum.

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 dintre întreprinderi și consumatori (B2C), normele UE privind echitatea și transparența practicilor comerciale au fost stabilite prin Directiva 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale („UCPD”). Acest lucru este abordat în prima parte a modulului. A doua parte a modulului se referă la Directiva 1993/13/CEE privind clauzele contractuale abuzive („UCTD”), care stabilește cerințele UE pentru a se asigura că clauzele contractuale standard utilizate de comercianți sunt echitabile și ușor de înțeles pentru consumatori.

Acest manual integrează modificările legislative aduse [prin Directiva \(UE\) 2019/2161](#) din 27 noiembrie 2019 privind o mai bună asigurare a respectării și modernizarea normelor Uniunii în materie de protecție a consumatorilor, care a introdus mai multe modificări ale UCPD și o modificare a UCTD, aplicabile începând cu 28 mai 2022. Modulul prezintă, de asemenea, modificările aduse prin [Directiva \(UE\) 2024/825](#) din 28 februarie 2024 privind consolidarea capacității consumatorilor pentru tranziția verde printr-o mai bună protecție împotriva practicilor neloiale și printr-o informare mai bună („Directiva ECGT”). Pentru a anticipa schimbările legislative, acest modul acoperă deja principalele modificări ale UCPD care vă pot afecta. Aceste noi schimbări sunt prezentate în acest modul în casete separate, cu titlul „Noi reguli din septembrie 2026.”

În plus, Directiva 2006/114/CE privind publicitatea înșelătoare și comparativă care se aplică situațiilor dintre întreprinderi (B2B), protejează comercianții, în special IMM-urile, împotriva publicității înșelătoare a altor comercianți și stabilește condițiile în care publicitatea comparativă este permisă.

Pentru informații mai detaliate cu privire la dispozițiile UCPD și UCTD, în special cu privire la aplicarea acestora în diferite țări ale UE, vă rugăm să consultați Documentele de orientare ale Comisiei Europene². Bazate date privind dreptul [consumatorilor](#)³ și [portalul „Europa ta”](#)⁴ vă pot ajuta să găsiți informațiile relevante sau puteți contacta organizația dumneavoastră locală de afaceri.

Sperăm că veți găsi utile informațiile incluse în acest manual.

² A se vedea documentul de orientare privind UCPD: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29> și documentul de orientare privind UCTD: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2019.323.01.0004.01.ENG&toc=OJ:C:2019:323:TOC

³ A se vedea https://e-justice.europa.eu/content_consumer_law_database-591-en.do

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

Secțiunea I – Practici comerciale neloiale

Ce este o practică comercială?

În temeiul Directivei privind practicile comerciale neloiale din relațiile între comercianți și consumatori, o practică comercială este orice acțiune, omisiune, comportament sau reprezentare, comunicare comercială (ca publicitate) a unui comerciant care poate afecta decizia economică a consumatorului de a cumpăra sau de a nu cumpăra un produs sau de a utiliza sau de a nu utiliza 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, precum și tuturor tipurilor de bunuri și servicii. Prin urmare, acestea sunt relevante pentru dumneavoastră, indiferent dacă vindeți cărți într-un magazin sau dacă 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 liberă. Practicile comerciale neloiale sunt interzise în întreaga UE.

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

Toate practicile dvs. comerciale, cum ar fi reclamele, ofertele orale, paginile cu produse de pe site-ul dvs. web, care pot afecta decizia consumatorului de a cumpăra produsele dvs. 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 pierderea în greutate de 10 kg în 2 luni, acel produs 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 libere”?

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

Comerciantul care oferă spre vânzare aspiratoare la ușa consumatorilor nu trebuie să ignore niciodată cererea unui consumator de a părăsi locuința.

Sunt standardele de echitate aceleași în toate statele membre?

În conformitate cu legislația UE, toate statele membre trebuie să aibă aceleași standarde de protecție a consumatorilor împotriva practicilor comerciale neloiale. Într-adevăr, normele din acest domeniu au fost pe deplin armonizate (cu singura excepție a celor aplicabile serviciilor financiare și bunurilor imobiliare, pentru care statele membre pot impune cerințe mai stricte). Aceasta înseamnă că normele sunt aceleași în întreaga UE și că, prin urmare, dacă respectați normele într-un stat membru, respectați automat normele din toate celelalte state membre. În practică, acest lucru înseamnă că puteți opera liber în celelalte state

membre fără a vă îngrijora în legătură cu respectarea legislației naționale.

În ce măsură sunt reglementate practicile neloiale dintre întreprinderi?

Practicile comerciale derulate între persoane juridice sau între profesioniști nu intră în domeniul de aplicare al Directivei privind practicile comerciale neloiale. Cu toate acestea, vă atragem atenția asupra faptului că unele state membre ale UE și-au extins normele naționale de transpunere a Directivei privind practicile comerciale neloiale la situațiile dintre întreprinderi sau este posibil să fi adoptat norme specifice privind

practicile neloiale ale întreprinderilor.  Aceste state membre sunt Austria, Belgia (parțial), Republica Cehă, Franța (parțial), Germania, Italia (numai microîntreprinderi), Olanda, Portugalia (parțial), Suedia⁵.

În plus, la nivel european, Directiva 2006/114/CE privind publicitatea înșelătoare și comparativă ⁶ protejează comercianții împotriva publicității înșelătoare din partea altor comercianți și stabilește condițiile în care este permisă publicitatea comparativă (adică publicitatea care implică un concurent sau produsele oferite de un concurent).

Publicitatea înșelătoare este orice publicitate care, în orice mod, inclusiv în prezentarea sa, este capabilă să înșele persoanele cărora le este adresată; de denaturare a comportamentului lor economic; sau, în consecință, să prejudicieze interesele concurenților.

În plus, normele stabilite de prezenta directivă se vor aplica atunci când faceți publicitate produsului dumneavoastră, comparându-l 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 dumneavoastră îndeplinește aceleași nevoi sau că este destinat aceluiași scop. De exemplu, puteți compara eficiența electrică a frigiderului numai cu eficiența electrică a frigiderului altui producător, și nu cu eficiența electrică a unui cuptor. În plus, produsul pe care îl publicați nu poate prezenta niciodată imitații sau replici ale produselor sau serviciilor, care poartă o marcă comercială protejată sau o denumire comercială a concurentului dumneavoastră.

⁵ A se vedea paginile 363-368 din Studiul pentru verificarea adecvării Raportului principal

http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

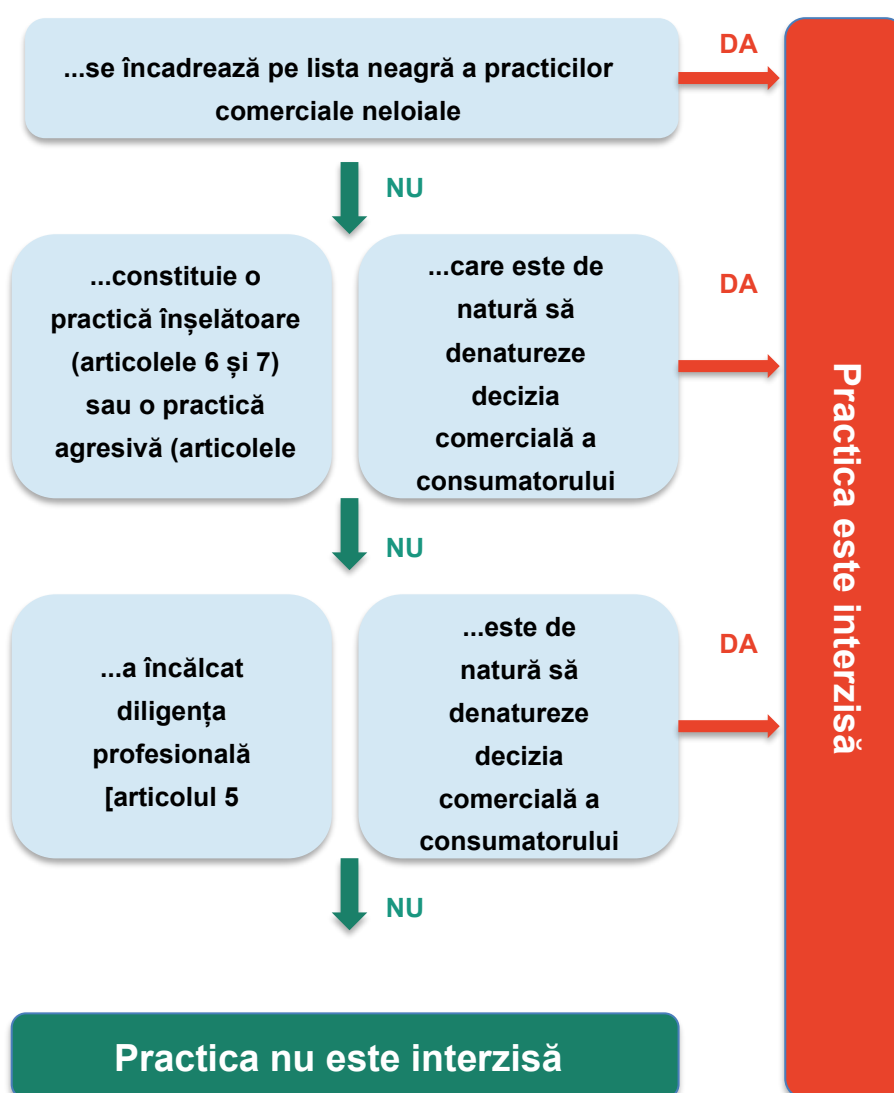
⁶ A se vedea <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32006L0114>

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

Funcționarea UCPD – diagrama directivei

Această diagramă 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 neloială și, prin urmare, interzisă în temeiul UCPD, este suficient ca o practică comercială să îndeplinească doar unul dintre aceste teste.

Practica comercială:



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

Directiva definește **35 de practici pe lista neagră**⁷. Acestea includ atât comportamente comerciale online, cât și comportamente comerciale offline care pot avea un impact negativ asupra deciziei economice libere și în deplină cunoștință de cauză a consumatorului. Primele 23 de practici de pe lista neagră se referă la un comportament înșelător al comerciantului, iar ultimele 8 sunt practici agresive interzise.

Noi norme începând cu septembrie 2026.

Lista neagră va fi extinsă cu 12 noi practici interzise (a se vedea punctul 36 de mai jos). 

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

Exemplu: un comerciant care vinde fructe pretinde că este membru al unei asociații de producători de fructe ecologice, atunci când, în realitate, nu face parte din aceasta. Această dispoziție protejează consumatorul de declarațiile înșelătoare referitoare la codurile de conduită ca forme de reglementare privată elaborate de grupul de comercianți uniți în diferite asociații, cum ar fi asociația producătorilor de fructe ecologice sau asociația agenților de turism.

2) Afișarea unei mărci de încredere, a unei mărci de calitate sau a unei mărci echivalente fără să fi obținut autorizația necesară.

⁷ A se vedea textul consolidat al Directivei privind practicile comerciale neloiale, inclusiv modificările aduse prin Directiva de modernizare din 27 noiembrie 2019.

Exemplu: comerciantul care utilizează etichete ecologice UE sau naționale (de exemplu, eticheta ecologică a 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 de supermarketuri susține că codul lor de conduită a fost aprobat de o organizație națională a consumatorilor, atunci când acest lucru 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 sau reduceri speciale atractive, atunci când comerciantul știe sau ar trebui să știe că fie nu poate oferi aceste produse deloc, fie doar un număr inadecvat de astfel de produse. În plus, produsele sunt oferite în condiții speciale de comerciant, fără să precizeze 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 produsul care face obiectul publicității;

sau

- b) refuzul de a primi comenzi pentru acesta sau de a le livra într-un termen rezonabil;

sau

- c) prezentarea unui eșantion defect, cu intenția de a promova un produs diferit („bait and switch”).

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

- a) refuză să arate această cameră consumatorului;
sau
- b) refuză să o vândă consumatorului,
sau
- c) arată doar o mostră defectă a camerei respective.

Vă atragem atenția asupra faptului că toate aceste trei acțiuni alternative trebuie întreprinse de comerciant pentru a-l determina pe consumator să cumpere un alt produs, de exemplu o altă cameră, alta 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 fi niciodată oferit din nou. Cumpără acum!*

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

Un alt exemplu: o reclamă online pentru o cameră de hotel care spune „rezervă acum, ultima cameră disponibilă”, în timp ce, în realitate, mai multe camere sunt încă disponibile.

8) Angajamentul de a furniza servicii după 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 susține că la cumpărarea oricăruia dintre calculatoarele sale, în ofertă este inclusă o asistență tehnică după vânzare gratuită timp de un an de la cumpărarea acestora. Cu toate acestea, în urma achiziției, consumatorul își dă seama că toate serviciile după vânzare sunt oferite numai în limba engleză și nu în limba la care consumatorul se aștepta pe baza comunicării sale 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) Prezentarea drepturilor conferite consumatorilor prin lege ca o trăsătură distinctivă a ofertei comerciantului.

Exemplu: comerciantul prezintă o garanție legală (care este impusă de lege – a se vedea Modulul privind vânzările către consumatori) pentru un produs, susținând că este o caracteristică particulară, suplimentară a unui anumit produs 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..



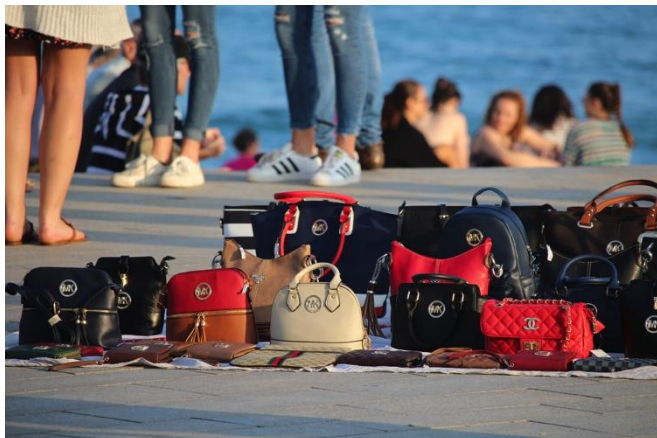
12) A face afirmații de facto inexacte cu privire la natura și amploarea riscurilor la care se expune consumatorul referitor la siguranța personală sau a familiei sale în

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 în calitate de vânzător la o rețea de vânzări de produse de înfrumusețare trebuie să plătească o taxă de intrare, iar remunerația sa 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 în care se menționează: *În cele din urmă, 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 vindeca chelia, atunci când, de fapt, nu poate: „Cum te-ai simți cu un cap plin de păr? Cu 10 ani mai tânăr? MiracleGrow Hair Gel este un produs încercat și testat pentru întinerirea părului”⁸!”.

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 poată percepe un preț mai mare decât prețul pieței pentru un anumit produs: „Acest brand de rachetă de tenis este folosit de un jucător de tenis celebru și de succes! Puteți să-l cumpărați – numai de pe site-ul nostru. Cumpărați-l acum, atâta timp cât oferta este disponibilă!”, în timp ce, în realitate, marca este disponibilă pe mai multe site-uri web de 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 promovează o anumită cutie de înghețată cu participarea automată la o tombolă cu tragere la sorți, 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) Descrierea unui produs ca fiind gratuit, 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 anunță că oferă cărți cu titlu gratuit, dar în realitate 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 cu privire la o enciclopedie publicată recent, împreună cu o factură care urmează să fie plătită, într-un mod care îl face pe consumator să creadă că a comandat cartea și acum ar trebui să plătească pentru aceasta.

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.

⁸ Vă atragem atenția asupra faptului că mențiunile referitoare la sănătate din publicitate ar putea fi, de asemenea, acoperite de alte acte legislative sectoriale specifice la nivelul UE și la nivel național în domeniul sănătății și al produselor farmaceutice.

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) Crearea impresiei false că serviciul după vânzare în legătură cu un produs este disponibil într-un alt stat membru decât cel în care este vândut produsul.

Exemplu: comerciantul vinde un calculator consumatorului din Franța, afirmând că asistența telefonică pentru orice întrebări legate de produs este disponibilă gratuit în toate celelalte state membre ale Uniunii Europene atunci 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: 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) Efectuarea de vizite personale la domiciliul consumatorului, ignorând cererea consumatorului de a pleca sau de a nu reveni, cu excepția cazului și în măsura în care acest lucru este justificat, în conformitate cu legislația națională, de a executa o obligație contractuală.

Exemplu: un comerciant care vinde tacâmuri la ușă și care încearcă în mod insistent să convingă consumatorul să cumpere tacâmuri, deși consumatorul a precizat clar că nu dorește să cumpere niciun produs

de la comerciant. Un astfel de comportament comercial persistent îi poate constrânge pe consumatori să cumpere produsul oferit ca o modalitate de a scăpa de comerciant.



Acest comportament nu va fi considerat formă de practică comercială neloială, 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) Realizarea solicitărilor persistente și nedorite prin telefon, fax, e-mail sau alte mijloace de comunicare la distanță, cu excepția cazurilor și în măsura justificată de legislația națională de a pune în aplicare o obligație contractuală.

Exemplu: comerciantul trimite consumatorului un număr exagerat de e-mailuri sau de mesaje text cu privire la un anumit produs, deși consumatorul a solicitat în mod clar ca această practică să înceteze. Desigur, acest lucru nu împiedică un comerciant să facă solicitări persistente de a solicita plata de la consumator pentru ceva ce a comandat și nu a plătit încă.



În unele State Membre, sunt interzise apelurile 'cold calls' (apeluri telefonice nesolicitate), în conformitate cu Directiva privind confidențialitatea datelor electronice⁹. Mai multe State Membre, de exemplu în 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 locul de muncă fără permisiunea consumatorului este strict limitată și posibilă numai dacă acesta și-a dat permisiunea în prealabil (cu câteva excepții în ceea ce privește vânzările de telefon). Pentru puținele situații în care acest lucru este permis, 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: asigurătorul solicită consumatorului, care dorește să solicite despăgubiri pentru furtul sau pierderea obiectelor personale din bagaje, să prezinte chitanțe pentru toate obiectele la care se referă creanța. Solicitarea chitanțelor pentru toate articolele nu ar fi considerată în mod rezonabil ca fiind relevantă. Această dispoziție garantează faptul că consumatorul poate pune în aplicare cu ușurință și în mod eficient 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.

Exemplu: „Acest videoclip tocmai a devenit disponibil – fii primul care îl are printre prietenii tăi, așa că spune-i imediat mamei tale să ți-l aducă cât mai curând posibil! Bună, copii! Spuneți-le părinților să vă cumpere DVD-ul Batman Trilogy! Citiți despre aventurile lui Fluffy lepusul în această nouă carte de benzi desenate – cereți-i mamei să o cumpere pentru voi”

Această regulă are ca scop protejarea copiilor (și a părinților lor) care urmează să fie vizați de reclame directe. Un element necesar care determină caracterul neloial al acestei practici este „îndemnul direct”, ceea ce înseamnă că publicitatea trebuie să urmărească să exercite presiune 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 (vânzare nesolicitată).

Exemplu: un comerciant furnizează consumatorului bunuri sau servicii care nu au fost comandate în prealabil (de exemplu, comerciantul trimite o carte

⁹ Directiva 2002/58/CE privind confidențialitatea și comunicațiile electronice

consumatorului, fără ca acesta să fi solicitat acest lucru și apoi solicite plata corespunzătoare).

Vă atragem atenția asupra faptului că, în conformitate cu Directiva privind drepturile consumatorilor, consumatorii nu sunt obligați să plătească pentru orice furnizare de bunuri sau servicii nesolicitată. De asemenea, consumatorii nu sunt obligați să conteste sau să trimită înapoi bunurile nesolicitate.

30) Informarea explicită a consumatorului că, în cazul în care nu cumpără produsul sau serviciul, locul de muncă sau mijloacele de subsistență ale comerciantului vor fi în pericol.

Exemplu: comerciantul care vine la domiciliul consumatorului pentru a vinde un aspirator și pretinde că își va pierde locul de muncă, în cazul în care consumatorul nu cumpără aspiratorul. Pentru aplicarea acestei prevederi, este irelevant dacă acest lucru este adevărat sau nu.

31) A le crea consumatorilor falsa impresie că au câștigat sau vor câștiga ori că vor câștiga dacă întreprind o anumită acțiune, un premiu sau un alt avantaj similar, în condițiile în care fie nu există 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 atunci când, de fapt, nu a existat un astfel de premiu sau atunci când, pentru a obține un premiu, consumatorul trebuie să cumpere un

alt produs sau să facă o plată, cum ar fi apelarea unei linii telefonice cu tarif ridicat.

32) Afișarea rezultatelor unei căutări, ca răspuns la o interogare online a consumatorului, fără a dezvălui în mod clar orice publicitate plătită sau orice plată efectuată în mod specific pentru a obține o poziționare mai înaltă a produselor în cadrul rezultatelor căutării.

Exemplu: Un consumator caută cel mai ieftin zbor de la Bruxelles la Roma pe o platformă de rezervări online. În rezultatele afișate ca răspuns la interogare, unele oferte apar în partea de sus a listei deoarece companiile aeriene au plătit o comision mai mare platformei pentru a fi poziționate în top, iar faptul că rezultatele căutării sunt influențate de plăți nu este dezvăluit în mod clar și vizibil utilizatorilor.

33) Revânzarea către consumatori a билетelor pentru evenimente, atunci când comerciantul le-a achiziționat utilizând mijloace automate pentru a eluda orice limită impusă privind numărul de bilete pe care o persoană le poate cumpăra sau orice alte reguli aplicabile achiziționării de bilete.

Exemplu: Un comerciant revinde, la un preț mai mare, 200 de bilete la un meci de fotbal pe care le-a achiziționat utilizând o aplicație software („bot”) care i-a permis să eludeze limita de maximum 4 bilete per cumpărător impusă de vânzătorul inițial.

34) Afirmarea faptului că recenziile unui produs sunt transmise de consumatori

care au utilizat sau au cumpărat efectiv produsul, fără a lua măsuri rezonabile și proporționale pentru a verifica faptul că acestea provin de la astfel de consumatori.

Exemplu: Un comerciant care colectează și pune la dispoziție recenzii pe site-ul său nu trebuie să le prezinte drept „recenzii ale consumatorilor” sau să le facă, în alt mod, să apară ca recenzii ale cumpărătorilor sau utilizatorilor produsului în cauză, dacă acel comerciant nu limitează posibilitatea de a posta recenzii doar la consumatorii săi care au cumpărat efectiv produsul respectiv de pe site-ul său. Comercianții care colectează și pun la dispoziție recenzii ale consumatorilor trebuie, de asemenea, să adopte măsuri suplimentare, proporționale cu modelul lor de afaceri și cu riscurile identificate, pentru a preveni și elimina recenziile false. Astfel de măsuri pot include, de exemplu, utilizarea de instrumente digitale și de inteligență artificială pentru a analiza în mod continuu recenziile transmise și a bloca recenziile false.

35) Trimiterea sau mandatarea unei alte persoane fizice sau juridice să trimită recenzii sau recomandări false ale consumatorilor, ori denaturarea recenziilor consumatorilor sau a recomandărilor din rețelele sociale, în scopul promovării produselor.

Example: Un vânzător online de produse de îngrijire a pielii îi determină pe consumatori, prin intermediul rețelelor sociale, să posteze recenzii pozitive de 5 stele despre produsele sale pe piețele online, în schimbul rambursării integrale a prețului plătit ¹⁰. Același

comerciant nu permite postarea recenziilor negative sau face ca recenziile negative să fie mai puțin accesibile pentru cititori ori nu ia în considerare recenziile negative atunci când prezintă scorurile consolidate ale recenziilor pentru produsele sale.

36. Noi practici „pe lista neagră” începând cu septembrie 2026

1. Afișarea unei etichete de sustenabilitate care nu se bazează pe un sistem de certificare sau nu este instituită de autorități publice.

Exemplu: Un comerciant decide să introducă propria sa etichetă de sustenabilitate, care nu este instituită de autorități publice și nu se bazează pe niciun sistem de certificare.

2. Formularea unei afirmații generice de mediu pentru care comerciantul nu poate demonstra o performanță de mediu excelentă, recunoscută, relevantă pentru afirmație.

Exemplu: Un comerciant dorește să menționeze pe ambalajul unui ulei de motor că este „verde”. Astfel de afirmații generice vor fi interzise dacă nu se poate demonstra o performanță de mediu excelentă, recunoscută.

3. Formularea unei afirmații de mediu cu privire la întregul produs sau la întreaga activitate a comerciantului, atunci când aceasta se referă doar la un anumit aspect al produsului sau la o anumită activitate a comerciantului.

mai bună asigurare a respectării și modernizare a normelor Uniunii în materie de protecție a consumatorilor, publicat în 2024, disponibil la: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52024DC0258R%2801%29>.

¹⁰ Pentru mai multe informații și exemple, a se vedea și Raportul Comisiei Europene privind punerea în aplicare a Directivei privind o

Exemplu: Un comerciant vrea să eticheteze iaurturile cu mențiunea „100% reciclat”, însă doar paharul este reciclat, nu și capacul.

4. Afirmarea, pe baza compensării emisiilor de gaze cu efect de seră, că un produs are un impact neutru, redus sau pozitiv asupra mediului în ceea ce privește emisiile de gaze cu efect de seră.

Exemplu: O companie aeriană oferă pasagerilor mai multe tipuri de bilete, dintre care unul este marcat drept „compensat climatic”, însă această afirmație nu este legată de acel zbor anume, ci doar de compensarea emisiilor de gaze cu efect de seră în altă parte.

5. Prezentarea cerințelor impuse prin lege tuturor produselor din categoria de produse relevantă de pe piața Uniunii ca element distinctiv al ofertei comerciantului.

Example: Un comerciant indică în comunicările sale comerciale că noile sale produse sunt „fără azbest”, deși aceste substanțe sunt deja interzise la nivel european.

6. Necomunicarea către consumator a faptului că o actualizare de software va afecta în mod negativ funcționarea bunurilor cu elemente digitale sau utilizarea conținutului digital ori a serviciilor digitale.

Exemplu: Un consumator dorește să își actualizeze calculatorul, dar nu este informat de vânzător, înainte de actualizare, că aceasta va încetini funcționarea calculatorului.

7. Prezentarea unei actualizări de software ca fiind necesară atunci când aceasta vizează doar îmbunătățirea funcțiilor de confort/funcționalitate..

8. Orice comunicare comercială referitoare la un bun care conține o funcție introdusă în mod deliberat pentru a-i limita durabilitatea, deși informații despre acea

funcție și efectele sale asupra durabilității bunului sunt disponibile comerciantului.

Exemplu: Un producător de calculatoare introduce în produsele sale un software care încetează să funcționeze sau încetinește semnificativ funcționarea bunului după o anumită perioadă, limitând astfel durabilitatea acestuia. Reclamele pentru astfel de bunuri sunt interzise.

9. Afirmarea în mod fals că, în condiții normale de utilizare, un bun are o anumită durabilitate exprimată în timp de utilizare sau intensitate de utilizare.

Exemplu: Un consumator cumpără o mașină de spălat vase care, potrivit producătorului, ar trebui să reziste 500 de cicluri în condiții normale de utilizare. În realitate, produsul cedează după 200 de cicluri.

10. Prezentarea unui bun ca fiind reparabil, atunci când acesta nu este.

Example: Un consumator cumpără un baby-monitor dintr-un magazin, care este prezentat ca fiind reparabil. Câteva luni mai târziu, aparatul nu mai funcționează și consumatorul revine în magazin pentru a cere repararea. I se refuză, deoarece produsul, în fapt, nu este reparabil.

11. Determinarea consumatorului să înlocuiască sau să reînnoiască consumabilele unui bun mai devreme decât este necesar din motive tehnice..

Exemplu: Un consumator care a cumpărat o imprimantă este îndemnat, prin setările imprimantei, să schimbe cartușele de cerneală înainte ca acestea să fie cu adevărat goale, pentru a stimula achiziția de cartușe suplimentare.

12. Necomunicarea informațiilor privind afectarea funcționalității unui bun atunci când sunt utilizate consumabile, piese de schimb sau accesorii care nu

sunt furnizate de producătorul original sau afirmarea în mod fals că o astfel de afectare va avea loc.

Exemplu: Un consumator cumpără un smartphone conceput astfel încât utilizarea sa este limitată atunci când se folosesc încărcătoare sau piese de schimb care nu sunt furnizate de producătorul original. Această informație nu trebuie ascunsă consumatorului, deoarece o asemenea practică ar putea duce la achiziția unor încărcătoare de altă marcă ce nu pot fi utilizate cu acel telefon, generând costuri suplimentare pentru consumator. În mod similar, ca comerciant, nu aveți voie să induceți în eroare consumatorii, făcându-i să creadă că utilizarea consumabilelor, pieselor de schimb sau accesoriilor care nu sunt furnizate de producătorul original va afecta funcționalitatea bunului, atunci când acest lucru **nu este adevărat**.

Ce sunt acțiunile înșelătoare?

Interzicerea acțiunilor înșelătoare garantează că fiecare practică comercială conține numai informații adevărate și exacte și că informațiile nu sunt furnizate consumatorului într-un context înșelător. Caracterul echitabil al practicii comerciale trebuie să fie întotdeauna evaluat analizând, dacă aceasta ar induce în eroare un consumator mediu.

De 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. Un autoturism promovat ca având mai puține emisii de CO₂ decât în realitate;
4. Stimularea consumatorului să cumpere o garanție comercială împreună cu un frigider nou, precizând că, în caz contrar, consumatorul nu ar dispune de

nicio măsură reparatorie în cazul în care frigiderul nu funcționează, deși, prin lege, vânzătorul este răspunzător pentru conformitatea produsului în temeiul normelor UE privind garanția legală¹¹.

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

1. Oferirea unei mici porții de ciocolată într-un pachet semnificativ mai mare, ceea ce dă impresia că pachetul conține substanțial mai multă ciocolată decât conține în realitate.
2. Oferirea de servicii de curățătorie chimică într-un mod care să-l facă pe consumator să creadă că călcatul profesional al hainelor este inclus în preț, 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; (de exemplu, produsul utilizat fiind vândut ca unul nou);
2. Principalele caracteristici ale produsului sau serviciului; originea geografică sau comercială sau rezultatele așteptate în urma utilizării sale; (de exemplu, compoziția: fără zahăr, fără conservanți declarații nutriționale; disponibilitatea procedurilor de rezolvare a reclamațiilor; metode de producție: fără hormoni, bioproduse; cantitatea produsului care face obiectul publicității: Flacon de 1 l, în timp ce flaconul conține numai 90 cl; specificații tehnice: consumul de combustibil, consumul de energie);
3. Amploarea angajamentelor comerciantului, motivele practicii comerciale și natura procesului de vânzare, orice declarație sau simbol în legătură cu sponsorizarea directă sau indirectă sau

¹¹ A se vedea modulul 3 privind drepturile și garanțiile consumatorilor

aprobarea comerciantului sau a produsului (de exemplu, achiziționarea produsului va sprijini financiar o organizație umanitară, atunci când acest lucru nu este adevărat);

4. Prețul sau modalitatea de calcul a prețului sau existența unui avantaj specific în materie de preț (de exemplu, prezentarea unui preț fals, de exemplu, un bilet de tren în valoare de 59 EUR, atunci când prețul în realitate este de 109 EUR);
5. Necesitatea unui serviciu, a unei piese, a unei înlocuiri sau a unei reparații (de exemplu, afirmația falsă că piesele de schimb pentru modelul vândut al autoturismului vor fi disponibile pentru următorii zece ani);
6. Natura, atributele și drepturile comerciantului sau ale reprezentantului său, cum ar fi identitatea și activele sale, calificările, statutul, aprobarea, afilierea sau conectarea și dreptul de proprietate industrială, comercială sau intelectuală sau premiile și distincțiile sale (de exemplu, afirmația falsă că comerciantul a fost premiat ca fiind cel mai bun în domeniul său);
7. Drepturile consumatorului, inclusiv dreptul la înlocuire sau la rambursare sau riscurile cu care se poate confrunta (de exemplu, oricare dintre drepturile consumatorilor garantate de diferite acte legislative, cum ar fi garanția legală)¹².

Din mai 2022 se aplică noi reguli privind comercializarea bunurilor ca fiind identice cu bunuri vândute în alte state membre, în pofida diferențelor semnificative dintre ele (așa-numita „calitate duală”¹³). În concret, atunci când bunurile vândute în ambalaje identice sau similare au o compoziție sau caracteristici

semnificativ diferite față de aceleași bunuri comercializate în alte state membre ale UE, acest lucru poate induce în eroare consumatorii, făcându-i să creadă că achiziționează același produs, deși nu este cazul.

Deși o astfel de practică înșelătoare intra deja sub incidența UCPD, modificările aduse prin Directiva (UE) 2019/2161 au inclus în UCPD o dispoziție specifică privind această problemă, pentru a facilita asigurarea respectării legii. Aceasta interzice în mod expres comercializarea unui bun, într-un stat membru, ca fiind identic cu un bun comercializat în alte state membre, în timp ce acel bun are o compoziție sau caracteristici semnificativ diferite, cu excepția cazului în care diferențele sunt justificate prin factori legitimi și obiectivi (de exemplu, utilizarea de ingrediente locale sau sezoniere, norme naționale privind compoziția produselor, introducerea treptată a unei noi versiuni a bunului). Sub rezerva unei evaluări de la caz la caz de către autoritatea competentă de aplicare, această dispoziție din UCPD s-ar putea aplica, de exemplu, comercializării ca fiind identice a:

- Băuturilor răcoritoare cu un conținut diferit de suc;
- Maionezei cu un conținut diferit de ou;
- Brânzei proaspete cu procente diferite de grăsime.

Noi reguli începând cu septembrie 2026

„Directiva ECGT” va introduce noi modificări la **articolul 6** din Directiva privind practicile comerciale neloiale (UCPD), referitoare la practicile înșelătoare care trebuie evaluate de la caz la caz.

Aceste modificări urmăresc să asigure că consumatorii nu sunt induși în eroare cu privire la caracteristicile de mediu sau sociale ale unui produs sau la aspectele legate de circularitate, cum ar fi durabilitatea,

¹² A se vedea Modulul 2 privind dreptul de retragere

¹³ Denumirea de „calitate duală” poate crea impresia că bunurile diferă în ceea ce privește calitatea lor. În realitate, diferențele privesc caracteristicile sau compoziția, care este posibil să nu se reflecte deloc în calitatea bunului.

reparabilitatea sau reciclabilitatea, prin prezentarea generală a unui produs. Astfel, **articolul 6 alineatul (1) litera (b) din UCPD**, referitor la caracteristicile esențiale ale produselor, va fi modificat și completat pentru a include, de asemenea, „caracteristici de mediu sau sociale” și „aspecte de circularitate, cum ar fi reparabilitatea, reciclabilitatea sau durabilitatea”.

Articolul 6 alineatul (2) din UCPD va fi, de asemenea, modificat și va conține două noi paragrafe. Noul **paragraf (d)** va viza combaterea afirmațiilor de mediu care se referă la așa-numita „performanță viitoare” (de exemplu, o companie aeriană care declară că va fi neutră din punct de vedere climatic până în 2050). Astfel de afirmații creează impresia consumatorilor că, prin achiziția lor, contribuie la apariția unei economii mai durabile. Noile reguli vor urmări să asigure corectitudinea și credibilitatea acestor afirmații. Astfel, asemenea susțineri vor fi interzise dacă nu sunt susținute de angajamente clare și obiective, accesibile publicului și verificabile de profesioniști independenți. Comerciantul va trebui, de asemenea, să furnizeze un plan de implementare realist și detaliat pentru realizarea obiectivului, incluzând, de exemplu, resursele (bugetul) alocate atingerii acestuia.

Noul **paragraf (e)** va viza reglementarea unei alte practici, care constă în publicitatea și evidențierea unor beneficii pentru consumatori care nu sunt relevante pentru aceștia și care nu au legătură cu produsele în sine, putând conduce consumatorii să creadă în mod eronat că produsul sau serviciul este mai bun pentru ei. De exemplu, evidențierea faptului că o sticlă de apă este „fără gluten”.

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 timp ce face publicitate produsului și înainte de a-l vinde.

Exemplu de omisiune înșelătoare: *Zburați la Paris la prețul de 99 de euro*, însă anunțul nu indică existența unor taxe suplimentare, cum ar fi o suprataxă de aeroport semnificativă, astfel încât prețul total ajunge să depășească 150 EUR. În mod similar, o omisiune înșelătoare ar fi publicitatea unei conexiuni la internet de mare viteză în valoare de 29 de euro pe lună, omițând în același timp să informeze că, pentru a beneficia de o astfel de ofertă, consumatorul trebuie să se încheie un contract pe trei ani.

O practică comercială va fi, de asemenea, calificată drept omisiune înșelătoare în cazul în care comerciantul furnizează consumatorului toate informațiile semnificative, dar face acest lucru într-un mod neclar, neinteligibil, ambiguu sau prea târziu. Prin urmare, prezentarea necorespunzătoare a informațiilor de care consumatorul nu poate practic beneficia, cum ar fi utilizarea unor litere greu lizibile, este egală cu situația în care informațiile nu sunt furnizate deloc¹⁴.

Vă atragem atenția asupra faptului că cerințele de informare sunt mai stricte în cazul în care comunicarea comercială a comerciantului reprezintă o așa-numită „**invitație de cumpărare**”, un concept mai restrâns decât publicitatea. Prin intermediul unei „invitații de a cumpăra”, comerciantul furnizează informații cu privire la caracteristicile produsului promovat și la prețul acestuia într-un mod care să permită consumatorului să ia o decizie de cumpărare.

¹⁴ Pentru mai multe informații cu privire la modul de furnizare a informațiilor într-un mod clar, vă rugăm să consultați modulul 1 privind obligația de informare precontractuală.

Ce sunt omisiunile înșelătoare?

Omisiunile înșelătoare sunt forme de practici comerciale neloiale prin care comerciantul nu furnizează consumatorului informații „concrete”, adică

Ori de câte ori efectuați o comunicare comercială care echivalează cu o „invitație de a cumpăra”, trebuie să furnizați următoarele informații concrete, cu excepția cazului în care acest lucru reiese deja din context:

1. Principalele caracteristici ale produsului sau serviciului;
2. Adresa dumneavoastră geografică, identitatea și denumirea comercială sau adresa geografică și identitatea operatorului economic în numele căruia acționați;
3. Prețul final (și anume, inclusiv taxele și toate taxele suplimentare, transport, livrare, poștă); în cazul în care prețul nu poate fi calculat în avans (dată fiind natura produsului sau a serviciului), trebuie să explicați modul în care este calculat prețul; în cazul în care 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, în cazul în care acestea se abat de la cerințele de diligență profesională și
5. Dreptul de retragere, dacă este cazul¹⁵.

Din mai 2022 (data aplicării Directivei (UE) 2019/2161), trebuie furnizate consumatorilor noi informații esențiale:

- a. Dacă, în calitate de comerciant, oferiți acces la recenzii ale consumatorilor privind produse (de exemplu, sunteți retailerul care colectează și afișează recenzii pe propriul site), trebuie să furnizați informații cu privire la dacă și cum vă asigurați că recenziile publicate provin de la consumatori care au utilizat efectiv sau au achiziționat produsul. Aceste cerințe se aplică atât platformelor online, cât și comercianților

individuali care oferă consumatorilor posibilitatea de a-i informa pe alți consumatori despre experiența lor cu diferite produse sau comercianți.

- b. Aceste informații ar trebui să acopere atât măsurile specifice luate pentru a asigura autenticitatea recenziilor (a se vedea mai sus practicile interzise), cât și să explice, în mod mai general, modul de prelucrare a recenziilor. Aceasta include o explicație privind dacă toate recenziile sunt publicate, modul în care sunt colectate, cum sunt calculate scorurile medii ale recenziilor și dacă acestea sunt influențate de recenzii sponsorizate sau de relațiile contractuale cu comercianții găzduiți pe platformă.
- c. Dacă pe site-ul dumneavoastră ¹⁶ oferiți consumatorilor posibilitatea de a căuta produse oferite de diverși comercianți sau consumatori prin cuvinte cheie sau alte criterii, trebuie să informați în mod clar consumatorii (într-o secțiune specifică a interfeței online, direct și ușor accesibilă de pe pagina în care sunt prezentate ofertele) cu privire la principalii parametri care determină ierarhizarea rezultatelor afișate și importanța relativă a acestor parametri.
- d. **În fine, piețele online** care oferă produse consumatorilor în contextul unei invitații de a cumpăra trebuie să informeze consumatorul dacă terțul care oferă produsul este sau nu comerciant. **Definiția pieței online este largă și include, de exemplu, un site web, o parte a unui site sau o aplicație care permite consumatorilor să încheie contracte cu alți**

¹⁶ Această cerință se aplică numai comercianților care permit consumatorilor să caute produse oferite de alți comercianți terți sau de către consumatori, adică piețe online și instrumente de comparare.

¹⁵ A se vedea Modulul 2 privind dreptul de retragere

comercianți sau consumatori¹⁷. Prin urmare, dacă dumneavoastră, ca **comerciant**, vă **încadrați ca piață online** (de exemplu, dezvoltați un site sau o aplicație care permite unui terț să vândă produse pe aceasta), trebuie să informați consumatorii, în faza precontractuală, cu privire la statutul celeilalte părți contractante, respectiv dacă terțul care vinde bunuri, servicii sau conținut digital este comerciant sau nu. Aveți, de asemenea, obligații suplimentare de informare precontractuală care vi se aplică (a se vedea Modulul 1). Această informație trebuie furnizată consumatorilor de către dumneavoastră, pe baza declarației pe care o face terțul către dumneavoastră, în calitate de furnizor al pieței online.

Dacă, **în calitate de comerciant, vindeți** consumatorilor prin intermediul unei **piețe online**, furnizorul acesteia, așa cum s-a explicat mai sus, are obligația de a informa consumatorii cu privire la statutul vânzătorilor găzduiți. În consecință, furnizorul pieței online vă va solicita să indicați sau să confirmați statutul dumneavoastră de comerciant (vânzător profesionist sau furnizor de servicii pe platformă).

Ideea generală din spatele acestei cerințe de informare specifice pentru piețele online este de a garanta că, atunci când cumpără un produs pe o piață online, consumatorii știu întotdeauna de la cine cumpără – de la un comerciant sau de la un alt consumator.

Noi reguli începând cu septembrie 2026

Noul articol 7 alineatul (7): Compararea unui produs cu altul pe baza caracteristicilor de mediu sau sociale, ori pe baza aspectelor legate de circularitate, cum ar fi durabilitatea, reparabilitatea sau reciclabilitatea, este din ce în ce mai frecventă și este luată în considerare de consumatori în decizia lor de cumpărare. Este, prin urmare, important ca aceste comparații să nu fie înșelătoare pentru consumatori. Pentru a se asigura că aceste comparații sunt fiabile, articolul 7 din UCPD privind omisiunile înșelătoare a fost modificat pentru a ajuta consumatorii să ia decizii în cunoștință de cauză atunci când se bazează pe comparații. De exemplu, comercianții vor trebui să furnizeze consumatorilor informații privind metoda de comparare, produsele comparate și furnizorii acestor produse, precum și măsurile existente pentru menținerea la zi a acestor informații. Comparațiile trebuie să fie obiective și să se refere la același tip de produse care îndeplinesc aceleași funcții (două mașini de spălat cu aceeași capacitate etc)

Aceste informații vor fi considerate **„informații esențiale”** în sensul UCPD.

Ce sunt practicile agresive?

Practicile agresive sunt formele de practici comerciale neloiale în cazul în care comerciantul aduce atingere libertății de alegere sau de conduită a consumatorului în mod ilegal.

În practică, apariția unei practici agresive este consecința unora dintre următoarele forme de comportament al comerciantului: hărțuirea (de exemplu, apeluri telefonice constante, deranjante), constrângerea (amenințarea consumatorului să cumpere un produs), inclusiv utilizarea forței fizice, sau influența nejustificată (și anume, exploatarea unei

¹⁷ În temeiul articolului 2 litera (n) din Directiva privind modernizarea, „piață online” înseamnă un serviciu care utilizează programe informatice, inclusiv un site web, o parte a unui site web sau o aplicație, operat de sau în numele unui comerciant, care permite consumatorilor să încheie contracte la distanță cu alți comercianți sau consumatori.

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 să rezilieze un contract de servicii pe termen lung sau să treacă la un alt operator, prin reînnoirea automată a contractului.
2. Cazul în care un curier solicită consumatorului să semneze un contract în prezența sa la ușă, fără a i se trimite în prealabil o copie a clauzelor contractuale, în timp ce se pune presiune asupra consumatorului pentru a-i afecta libertatea de alegere și gândirea¹⁸.

Din mai 2022 pot fi aplicate, de către statele membre, noi reguli privind vânzările nesolicitate „din ușă-în-ușă” (doorstep selling) și excursiile comerciale.

UCPD interzice deja practicile agresive și înșelătoare, inclusiv în contextul vânzărilor la domiciliu. Începând din mai 2022, trebuie avut în vedere că unele state membre¹⁹ de exemplu, Austria, Belgia, Croația, Cehia, Franța, Germania, Slovacia și Spania) au consolidat și mai mult regulile pentru a proteja mai bine consumatorii împotriva practicilor agresive și înșelătoare în timpul vizitelor nesolicitate la domiciliul consumatorului și/sau în timpul excursiilor comerciale. Dacă sunt puse în aplicare, regulile suplimentare trebuie să fie justificate, proporționale și nediscriminatorii²⁰. Vă recomandăm să verificați transpunerea națională a Directivei de modernizare în statele membre în care vă desfășurați activitatea.

¹⁸ Inspirat de scenariul din cauza C-628/17 Orange Polska.

¹⁹ Please see also information published at: [Regulatory choices under the Unfair Commercial Practices Directive 2005/29/EC - European Commission](#).

²⁰ Pentru informații mai detaliate, puteți consulta Secțiunea 9 din [Raportul](#) Comisiei Europene privind implementarea Directivei (UE) 2019/2161 în ceea ce privește o mai bună aplicare a normelor Uniunii în materie de protecție a consumatorilor și modernizarea acestora.

Standardele pentru consumatorul mediu și consumatorul vulnerabil

Evaluarea caracterului echitabil al unei practici comerciale în temeiul clauzei generale de echitate sau al normelor privind practicile înșelătoare, omisiunile înșelătoare și practicile agresive trebuie efectuată în raport cu standardul așteptat privind comportamentul consumatorului mediu. În cazul în care un comerciant ar viza consumatorii vulnerabili, standardul așteptat privind comportamentul consumatorului vulnerabil este relevant.

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 un *consumator vulnerabil* ca fiind consumatorul vulnerabil din cauza vârstei sale, a infirmității psihice sau fizice, a vârstei sau a credulității sale, cum ar fi copiii, persoanele în vârstă sau persoanele cu handicap.

Consumatorii vulnerabili au nevoi speciale în ceea ce privește protecția împotriva practicilor comerciale neloiale. Prin urmare, este important să acordați mai multă atenție practicii comerciale pe care o utilizați atunci când vă adresați consumatorilor vulnerabili.

Pentru a evita implicarea 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, ușor de înțeles și accesibile.

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

Ce se întâmplă, dacă nu respectați obligația de echitate?

UCPD impune statelor membre să prevadă mijloace și proceduri eficiente pentru a pune capăt încălcărilor normelor privind practicile comerciale neloiale și să prevadă sancțiuni în caz de încălcări. Acestea trebuie să fie proporționale, eficiente și descurajante. 

În timp ce regimurile de sancțiuni variază de la un stat membru la altul, cel mai adesea acestea sunt amenzi pecuniare până la o valoare maximă specifică sau un procent din cifra de afaceri a comerciantului care a săvârșit încălcarea.

Pentru informații mai detaliate privind normele privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor față de consumatori și modul în care acestea sunt interpretate de Curtea Europeană de Justiție, de instanțele naționale și de autoritățile naționale, puteți consulta [orientările publicate de Comisia Europeană](#)²¹:

Orientările conțin 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 colaborativă, instrumentele de comparare, revizuirile utilizatorilor etc.

²¹ Document de lucru al serviciilor Comisiei – Orientări privind punerea în aplicare/aplicarea Directivei 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale – SWD/2016/0163 final din 25.5.2016 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163>).
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=EN>

Din mai 2022 (data aplicării Directivei de modernizare), UCPD conține un standard minim de remedii pentru consumatorii din UE în caz de practici neloiale ale comercianților care încalcă directiva.

UCPD actualizată a introdus o obligație explicită pentru statele membre de a prevedea remedii individuale proporționale și efective pentru victimele practicilor comerciale neloiale. Aceste remedii trebuie să includă, în funcție de circumstanțele cazului:

- rezilierea contractului,
- reducerea prețului sau
- despăgubiri pentru daune.

Statele membre păstrează posibilitatea de a oferi și alte remedii victimelor practicilor comerciale neloiale.

De asemenea, începând cu 28 mai 2022, au fost introduse sancțiuni mai eficiente pentru încălcările transfrontaliere.

UCPD actualizată oferă acum autorităților naționale de protecție a consumatorilor și/sau instanțelor instrumente mai adecvate pentru a aborda încălcările care afectează numeroși consumatori în întreaga UE. Noile norme conferă autorităților naționale competența de a impune sancțiuni efective, proporționale și disuasive, într-un mod coordonat, atunci când colaborează în caz de încălcări transfrontaliere care afectează consumatori din mai multe state membre.

În special, în astfel de cazuri transfrontaliere, legislația națională a statelor membre trebuie să prevadă amenzi de cel puțin până la 4 % din cifra de afaceri a comerciantului sau de până la 2 milioane EUR atunci când informațiile privind cifra de afaceri nu sunt disponibile. Statele membre sunt libere să mențină sau să introducă plafoane mai ridicate ale amenzilor.²²

²² „Încalcări pe scară largă” sau „încalcări pe scară largă cu dimensiune de Uniune”, astfel cum sunt menționate în Regulamentul

Rețineți, de asemenea, că, începând din iunie 2023, consumatorii pot să își valorifice drepturile prevăzute de UCPD și prin acțiuni colective, în conformitate cu noile reguli stabilite prin [Directiva \(UE\) 2020/1828](#) privind acțiunile în reprezentare pentru protecția intereselor colective ale consumatorilor („RAD”) și actele naționale de transpunere.

(UE) 2017/2394 al Parlamentului European și al Consiliului din 12 decembrie 2017 privind cooperarea dintre autoritățile naționale însărcinate cu asigurarea respectării legislației în materie de protecție a consumatorului și de abrogare a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004.

Pentru informații suplimentare privind nivelul amenzilor, a se vedea Raportul Comisiei din 2024 privind punerea în aplicare a Directivei de modernizare, COM/2024/258 final, disponibil la:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52024DC0258R%2801%29> .

Secțiunea II – Clauze contractuale abuzive

Ce este un contract de consum și o clauză contractuală?

Un contract încheiat de un consumator este orice contract încheiat de un comerciant 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 cărți²³.

Majoritatea contractelor conțin ca parte integrantă Termeni și condiții standard (T&C), care stabilesc norme și proceduri standardizate (nenegociabile) asupra cărora consumatorul trebuie să convină. Adesea, acestea sunt texte juridice complexe și voluminoase. Studiile arată că majoritatea consumatorilor nu le citesc, în special atunci când sunt prevăzute online. Chiar și atunci când acceptarea formală a T&C este necesară online, cum ar fi bifarea unei căsuțe, majoritatea consumatorilor nu iau notă de conținut.

Atunci când utilizați T&C în contractul încheiat cu consumatorii, ar trebui, într-o primă etapă, să identificați în mod clar scopul acestora. Poate că T&C nu sunt necesare deloc, deoarece situația juridică implicită în temeiul normelor naționale sau ale UE constituie un cadru adecvat și suficient pentru executarea contractului.

În caz de litigiu, T&C sunt supuse unui control al corectitudinii de către judecător, în conformitate cu normele care sunt explicate în secțiunile următoare.

Care sunt normele privind echitatea clauzelor contractuale și când se aplică acestea?

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

Directiva se aplică tuturor contractelor încheiate cu consumatorii; cu toate acestea, nu se aplică tuturor clauzelor contractuale. Nu este aplicabilă, clauzelor contractuale care reflectă prevederi legale sau norme administrative obligatorii, precum și dispozițiile sau principiile convențiilor internaționale la care statele membre ale UE sau UE sunt parte, cum ar fi cele din domeniul transporturilor.

Aceste reglementări ale UE se referă numai la clauzele și condițiile contractuale **standard**, și anume clauzele contractuale care au fost redactate în prealabil și al căror conținut nu a fost influențat/negociat individual cu consumatorul. Cu toate acestea, vă atragem atenția asupra faptului că unele state membre au extins aplicarea cerințelor UE privind echitatea și la clauzele contractuale negociate individual. Aceste state membre sunt Austria, Belgia, Republica Cehă, Danemarca, Finlanda, Franța, Luxemburg, Malta. 

Cerințele UE privind echitatea nu se aplică clauzelor contractuale referitoare la obiectul principal al contractului încheiat cu consumatorii și la caracterul adecvat al prețului și remunerației prevăzute în acesta, cu condiția ca aceste clauze să fie stipulate într-un limbaj clar și inteligibil.

²³ A se vedea modulul 1 privind cerințele de informare precontractuală

Vă rugăm să rețineți că unele state membre au extins aplicarea acestor cerințe ale UE privind echitatea și contractelor între întreprinderi. Aceste state membre sunt Austria, Bulgaria (în conformitate cu jurisprudența), Croația, Republica Cehă (numai dacă actul întreprinzătorului nu are legătură cu afacerile sale), Danemarca, Estonia, Franța, Germania, Grecia, Ungaria, Luxemburg, Olanda, Polonia, Portugalia, Slovenia, Suedia²⁴. 

Sunt normele privind caracterul abuziv al clauzelor contractuale aceleași în toate statele membre?

Normele privind clauzele contractuale abuzive la nivelul UE 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 – de protecție a consumatorilor. Prin urmare, deși principiile directe sunt întotdeauna aceleași, pot exista, în funcție de țara în care vă oferiți produsele, norme mai specifice privind clauzele contractuale abuzive. Acest lucru se referă în special la legislațiile naționale care stabilesc așa-numitele liste „negre” sau „gri” de clauze contractuale care sunt întotdeauna sau în general considerate abuzive. Puteți găsi informații despre statele membre care au adoptat astfel de norme pe [site-ul web al Comisiei Europene](http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840)²⁵. Dacă doriți să verificați modul în care fiecare țară din UE a transpus Directiva privind clauzele contractuale abuzive, puteți utiliza, de asemenea, [noua](https://ec.europa.eu/info/notifications-under-article-8a-directive-93-13-eeec_en)

[bază de date privind dreptul consumatorilor a Comisiei Europene](https://ec.europa.eu/info/notifications-under-article-8a-directive-93-13-eeec_en)²⁶.

Necesitatea de a respecta standardul legislației privind protecția consumatorilor dintr-o altă țară

Atunci când vindeți produse sau oferiți servicii consumatorilor din afara țării dumneavoastră, trebuie să respectați standardul legislației privind protecția consumatorilor din statul membru în care locuiește consumatorul. Prin urmare, trebuie să verificați conformitatea contractelor încheiate cu consumatorii cu toate statele membre separat, dacă vă desfășurați activitățile comerciale în aceste țări. Acest lucru este deosebit de important în ceea ce privește lista clauzelor contractuale abuzive. Dacă includeți în clauzele contractuale standard o clauză privind alegerea legii aplicabile, specificând, de exemplu, faptul că legea țării dumneavoastră se aplică contractului, trebuie să informați consumatorii din alte state membre că le veți respecta în continuare drepturile garantate de normele obligatorii ale țării lor de reședință²⁷. 

Care sunt principiile bunei-credințe și noțiunea de dezechilibru semnificativ?

Principiul bunei-credințe este legat de compatibilitatea unei clauze contractuale cu practici de piață corecte și echitabile, care țin seama de interesele legitime ale consumatorului.

²⁴ 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

²⁵ https://ec.europa.eu/info/notifications-under-article-8a-directive-93-13-eeec_en

²⁶ https://ejustice.europa.eu/content_unfair_contract_terms_directive_9313-627-en.do

²⁷ A se vedea modulul 3 privind vânzările de consum: partea privind vânzarea transfrontalieră.

Aceasta impune ca clauza contractuală să fie de așa natură încât consumatorul să fie de acord cu aceasta, dacă ar fi negociat-o în mod individual.

Principalul element al criteriului general de echitate este acela că o clauză contractuală abuzivă provoacă 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 se află, de obicei, într-o poziție mai puternică decât consumatorul, deoarece are mai multe cunoștințe în ceea ce privește produsele și serviciile în cauză.

Pentru a stabili dacă o clauză cauzează un „dezechilibru semnificativ” în detrimentul consumatorului, trebuie să se examineze în special ce norme de drept național s-ar aplica în lipsa unui acord între părți în această privință. Scopul este de a verifica dacă contractul plasează consumatorul într-o situație juridică mai puțin favorabilă decât cea prevăzută de legislația națională în vigoare. În absența unor norme naționale, un „dezechilibru semnificativ” poate fi identificat în lumina altor puncte de referință, de exemplu, o comparație a drepturilor și obligațiilor părților în temeiul unui termen specific. În plus, trebuie să se ia în considerare natura contractului și a altor clauze contractuale conexe care pot duce împreună la un „dezechilibru semnificativ”.

Un exemplu ar fi o clauză contractuală care 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 permite comerciantului să păstreze sumele plătite de consumator pentru bunurile/serviciile care nu au fost încă furnizate, în cazul în care comerciantul însuși este cel care reziliază contractul.

Pentru ca o clauză contractuală să fie considerată abuzivă, intenția unui comerciant este irelevantă: nu contează, dacă a dorit în mod intenționat să stipuleze o

clauză contractuală abuzivă sau dacă acest lucru s-a întâmplat ca urmare a neglijenței sau a ignorării normelor aplicabile.

Cum ar trebui să fie redactate clauzele contractuale?

Clauzele incluse în contractele încheiate cu consumatorii trebuie să fie redactate într-un limbaj clar și inteligibil, atât în ceea ce privește forma, cât și conținutul.

Un exemplu de clauză contractuală care nu a fost redactată într-un limbaj simplu și inteligibil ar fi cel al clauzelor contractuale cu caractere foarte mici.

Curtea Europeană de Justiție a susținut în mod constant că cerința ca clauzele contractuale să fie „scrise în mod clar și inteligibil” nu poate fi redusă la faptul că acestea trebuie să fie inteligibile din punct de vedere formal și gramatical. Într-adevăr, această cerință de transparență înseamnă înțelegerea deplină de către consumator a consecințelor juridice și economice ale acordului cu privire la o anumită clauză.

De asemenea, trebuie să se țină seama de faptul că, în cazul în care semnificația unei clauze contractuale este ambiguă, neclară sau imprecisă, interpretarea clauzei respective care este cea mai favorabilă pentru consumator va prevala întotdeauna.

De exemplu, dacă includeți în contractele dumneavoastră o clauză care stipulează că termenul în care consumatorul trebuie să facă plata este de 15 zile, dar nu clarificați data la care expiră acest termen, momentul livrării efective a produsului către consumator va fi considerat punctul de plecare, și nu data încheierii contractului. Prin urmare, este foarte important ca respectivele clauze contractuale să fie foarte precise și să fie verificate de o persoană care cunoaște legislația privind protecția consumatorilor.

Există clauze care sunt întotdeauna abuzive?

Răspunsul la această întrebare este: depinde. Legislația Uniunii în sine nu prevede nicio listă de clauze contractuale care să fie întotdeauna considerate abuzive, în niciun caz. Cu toate acestea, unele state membre au introdus în legislațiile lor naționale „liste negre” ale clauzelor care, în orice caz, trebuie considerate abuzive²⁸.

Statele membre care au extins controlul corectitudinii la clauzele negociate individual sunt următoarele: Austria, Belgia, Republica Cehă, Danemarca, Finlanda, Franța, Luxemburg, Malta. Prin urmare, pentru a fi în siguranță, familiarizați-vă cu normele legislației naționale relevante și dacă există clauze contractuale care trebuie întotdeauna considerate 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 în care comerciantul își are sediul principal. 

Care sunt clauzele susceptibile de a fi abuzive?

Directiva 93/13/CEE privind clauzele contractuale abuzive enumeră o serie de clauze contractuale care sunt, de obicei, dar nu în mod automat, considerate abuzive. Vă atragem atenția asupra faptului că aceasta este o listă orientativă și neexhaustivă.

Echitatea acestora trebuie încă evaluată de la caz la caz, prin intermediul testului general de echitate. Cu toate acestea, în practică, este probabil ca aceste

clauze să fie considerate abuzive, astfel încât cel mai bine este să se evite pur și simplu utilizarea lor.

Lista orientativă include următoarele clauze contractuale:

- a) excluderea sau limitarea răspunderii legale a unui vânzător sau furnizor în cazul decesului unui consumator sau al vătămării corporale, care rezultă dintr-o acțiune sau dintr-o omisiune a vânzătorului sau furnizorului respectiv;

Exemplu: O clauză dintr-un contract (de exemplu, sală de gimnastică, închiriere de mașini) care prevede că profesionistul nu este în niciun fel responsabil pentru daunele sau vătămrile cauzate consumatorilor prin utilizarea acestora nu este valabilă, și va fi considerată abuzivă).

- b) excluderea sau limitarea inadecvată a drepturilor legale ale consumatorului față de vânzător sau furnizor sau față de o altă parte în caz de neexecutare totală sau parțială sau de executare necorespunzătoare de către vânzător sau furnizor a oricăreia dintre obligațiile contractuale;

Exemplu: o clauză care prevede că, consumatorul nu are dreptul la măsuri de remediere (de exemplu, reparații, înlocuire) în cazul în care cuptorul pe care l-a cumpărat se dovedește a fi defect și, prin urmare, nu poate fi utilizat.

- c) impunerea obligativității unui acord pentru consumator, în timp ce prestarea de servicii de către vânzător sau furnizor este supusă unei condiții a cărei realizare depinde numai de voința sa;

²⁸ A se vedea http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332, Raport privind verificarea adecvării legislației privind protecția consumatorilor și marketingul.

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

- d) să permită vânzătorului sau furnizorului să rețină sumele plătite de consumator în cazul în care acesta din urmă decide să nu încheie sau să nu execute contractul, fără a prevedea ca consumatorul să primească o compensație echivalentă din partea vânzătorului sau furnizorului, în cazul în care acesta din urmă este partea care anulează contractul;

Exemplu: o clauză care face orice plată în avans sau depunere substanțială să fie în întregime nerambursabilă, în timp ce comerciantul își rezervă dreptul de a rezilia unilateral contractul fără motiv.

- e) Solicitarea de la orice consumator care nu își îndeplinește obligația de plată despăgubiri disproporționat de mari;

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 a furnizorului de a rezilia contractul în mod discreționar, în cazul în care aceeași facilități nu este acordată consumatorului, sau autorizarea vânzătorului sau a furnizorului de a reține sumele plătite pentru serviciile care nu au fost încă prestate de acesta, în cazul în care vânzătorul sau furnizorul însuși este cel care reziliază contractul;

Exemplu: o clauză prin care consumatorul nu poate anula contractul în niciun caz sau poate face acest lucru numai cu acordul comerciantului,

în timp ce comerciantul își rezervă dreptul de a anula contractul în mod unilateral. Conform acestei dispoziții, consumatorii și comercianții ar trebui să se afle pe picior de egalitate în ceea ce privește drepturile de a înceta sau de a se retrage din contract.

- g) acordarea permisiunii 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 preaviz, care nu ar acorda consumatorului suficient timp pentru a găsi un alt furnizor înainte de expirarea contractului. Cu excepția circumstanțelor grave care implică un risc real de pierdere sau de prejudiciu pentru comerciant sau pentru alte părți, în cazul în care contractul continuă chiar și pentru o perioadă scurtă de timp (de exemplu, în cazul în care se constată o fraudă), dreptul comerciantului de a rezilia unilateral contracte pe durată nedeterminată este, de obicei, calificat drept inechitabil.

- h) prelungirea automată a unui contract cu durată determinată, în cazul în care consumatorul nu indică altfel, atunci când termenul stabilit pentru consumator pentru a-și exprima dorința de a nu prelungi contractul este stabilit excesiv de devreme;

Exemplu: o clauză contractuală care indică faptul că un consumator 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 în mod automat în cazul în care

consumatorul nu face acest lucru. În principiu, este permisă o clauză contractuală care prelungește automat un contract cu durată determinată. Cu toate acestea, pentru a trece testul de echitate, o astfel de clauză trebuie să acorde consumatorului un termen rezonabil pentru a-și exprima dorința de a prelungi contractul. Aici nu este cazul.

- i) angajarea irevocabilă a consumatorului cu privire la clauzele despre care nu a avut nicio posibilitate reală de a se familiariza înainte de încheierea contractului;

Exemplu: o clauză care se referă la clauzele dintr-un alt document (care nu este accesibil consumatorului), și precizează că aceste clauze sunt obligatorii în mod irevocabil pentru consumator.

- j) să permită vânzătorului sau furnizorului să modifice unilateral clauzele contractului, fără un motiv valabil specificat în contract;

Exemplu: o clauză prin care un comerciant își rezervă dreptul de a modifica unilateral costurile abonamentului la un cotidian, fără niciun motiv valabil care să fie menționat deja în contract.

- k) să permită vânzătorului sau furnizorului să modifice unilateral, fără un motiv întemeiat, caracteristicile produsului sau ale 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 întemeiat.

- l) prevederea stabilirii prețului bunurilor în momentul livrării sau care permite vânzătorului de bunuri sau prestatorului de servicii să își majoreze prețul fără ca, în ambele cazuri, consumatorul să aibă dreptul corespunzător de a anula contractul, în cazul în care prețul final este prea ridicat în raport cu prețul convenit la momentul încheierii contractului;

Exemplu: o clauză care lasă la latitudinea comerciantului să dubleze onorariul lunar al sălii de sport după ce consumatorul a încheiat un contract anual de abonament, 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 comerciantului să decidă singur, dacă este răspunzător pentru funcționarea defectuoasă a unui frigider pe care l-a vândut consumatorului.

- n) limitarea obligației vânzătorului sau a furnizorului de a respecta angajamentele asumate de agenții săi, sau condiționarea angajamentelor acestora cu condiția respectării unei anumite formalități;

Exemplu: o clauză contractuală care prevede că vânzătorul nu va fi răspunzător pentru nicio garanție comercială vândută de agenții săi.

- o) obligarea consumatorului să își îndeplinească toate obligațiile în cazul în care vânzătorul sau furnizorul nu își îndeplinește obligațiile;

Exemplu: o clauză prin care consumatorii sunt obligați 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 care îi revin în temeiul contractului, în cazul în care acest lucru 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 activitatea unui 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 obligarea consumatorului de a iniția litigii exclusiv în fața arbitrajului care nu intră sub incidența dispozițiilor legale, prin limitarea nejustificată a probelor aflate la dispoziția sa sau prin impunerea unei sarcini a probei care, în conformitate cu legislația aplicabilă, ar trebui să revină unei alte părți la contract;

Exemplu: o clauză prin care consumatorul este obligat să recurgă la arbitraj pentru a soluționa un litigiu (de exemplu: „În caz de reclamație, consumatorul va înainta mai întâi cazul instanței de arbitraj desemnate în contract, înainte de a avea dreptul de a introduce o acțiune în instanță.”).

De asemenea, o clauză obligatorie de mediere (de exemplu: „În cazul unei reclamații, consumatorul va prezenta mai întâi cazul sistemului de mediere gestionat de ABC”) ar putea fi considerat inechitabil. Utilizarea sistemelor de mediere trebuie să rămână voluntară, iar consumatorul trebuie să aibă (de altfel ca și comerciantul)

libertatea de a alege, dacă să recurgă la mediere.

În plus, consumatorii nu ar trebui împiedicați să inițieze proceduri judiciare în fața instanțelor lor locale. Un exemplu ar fi, în cazul în care un consumator locuiește la Roma și un comerciant are sediul în Atena: „*Pentru soluționarea litigiilor care decurg din prezentul contract, numai instanțele din Atena sunt declarate competente*”. Aceasta este o clauză abuzivă. De asemenea, nu puteți stipula clauze contractuale care inversează sarcina probei.

Care sunt consecințele juridice ale clauzelor contractuale abuzive?

Clauza contractuală declarată abuzivă nu creează obligații pentru consumator – fără a fi necesară o acțiune din partea consumatorului – și va fi declarată nulă și neavenită de către o instanță. Contractul încheiat cu consumatorii care conține o clauză contractuală abuzivă va continua să angajeze părțile în cazul în care poate continua să existe fără clauzele considerate abuzive. De exemplu, în cazul în care clauza contractuală care stabilește locul instanței competente în caz de litigiu este declarată abuzivă, acest lucru nu va afecta, de regulă, valabilitatea contractului în ansamblu, astfel încât restul clauzelor contractului vor continua să producă efecte.

În cazul în care contractul încheiat cu consumatorii nu mai poate exista fără clauza considerată abuzivă, consecințele juridice (de exemplu, ca fiecare parte să fie obligată să restituie ceea ce a primit în temeiul contractului) sunt definite de legislațiile naționale ale statelor membre.  Alte sancțiuni, cum ar fi amenzile pecuniare, pentru încălcarea normelor privind echitatea clauzelor contractuale, diferă de la un stat membru la altul. 

Din 28 mai 2022 (data aplicării Directivei de modernizare), au fost introduse sancțiuni mai eficiente pentru încălcările transfrontaliere.

UCTD actualizată oferă acum autorităților naționale de protecție a consumatorilor și/sau instanțelor instrumente mai adecvate pentru a trata încălcările care afectează un număr mare de consumatori din întreaga UE. Noile norme conferă autorităților naționale competența de a impune sancțiuni efective, proporționale și disuasive, într-un mod coordonat, atunci când colaborează în caz de încălcări transfrontaliere care afectează consumatori din mai multe state membre ale UE.

În special, în astfel de cazuri transfrontaliere, legislațiile naționale ale statelor membre trebuie să prevadă amenzi de cel puțin până la 4 % din cifra de afaceri a comerciantului sau de până la 2 milioane EUR atunci când informațiile privind cifra de afaceri nu sunt disponibile. Statele membre sunt libere să mențină sau să introducă plafoane mai ridicate ale amenzilor.

Pentru mai multe informații, vă rugăm să consultați legislațiile naționale de transpunere a Directivei (UE) 2019/2161²⁹ și raportul de punere în aplicare al Comisiei Europene privind Directiva (UE) 2019/2161 referitoare la o mai bună asigurare a respectării și modernizarea normelor Uniunii în materie de protecție a consumatorilor.³⁰

Rețineți, de asemenea, că, începând din iunie 2023, consumatorii pot să își valorifice drepturile definite de CRD și prin acțiuni colective, în conformitate cu noile reguli stabilite prin [Directiva \(UE\) 2020/1828](#) privind acțiunile în reprezentare pentru protecția intereselor

colective ale consumatorilor („RAD”) și actele naționale de transpunere.³¹

Ce se întâmplă cu vânzările transfrontaliere?

Mai jos veți găsi câteva informații cu privire la normele specifice aplicabile, dacă contactați în mod proactiv consumatorii care locuiesc în altă țară.

Aceste dispoziții sunt relevante pentru a lua în considerare cazurile în care normele naționale de protecție a consumatorilor pot fi diferite, 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.

Cu toate acestea, vă atragem atenția asupra faptului că, în cazul litigiilor transfrontaliere, sunt aplicabile dispoziții specifice în toate domeniile, vă rugăm să citiți cu atenție paragraful de mai jos.

Dispoziții specifice privind vânzările pe care le direcționați către consumatorii care își au reședința în alte state membre

În conformitate cu³² legislația UE, dacă vă direcționați activitățile comerciale către consumatori din țări membre UE diferite de țara dumneavoastră, de obicei, legea țării în care locuiește consumatorul este cea care se aplică contractului dumneavoastră cu respectivul consumator. Dacă ați ales o lege diferită, această alegere nu poate priva consumatorul de protecția acordată de dispozițiile obligatorii ale țării de reședință.

Prin urmare, în cazul în care, de exemplu, așa cum se vede în modulul 3, site-ul dumneavoastră web se

²⁹ Puteți verifica în EUR-Lex: prin Directiva de modificare 2019/2161: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161&qid=1614949003293> sau prin Directiva privind clauzele abuzive în contractele încheiate cu consumatorii (UCTD): <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/NIM/?uri=celex:31993L0013>

³⁰ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52024DC0258>

³¹ Directiva (UE) 2020/1828 a Parlamentului European și a Consiliului din 25 noiembrie 2020 privind acțiunile de reprezentare pentru protecția intereselor colective ale consumatorilor și de abrogare a Directivei 2009/22/CE

³² În special așa-numitul Regulament „Roma I” 593/2008.

adresează consumatorilor dintr-un stat membru în care este disponibilă o alegere liberă a căilor de atac în temeiul articolului 3 din Directiva privind vânzările de bunuri de consum și garanțiile, trebuie, în cazul unei neconformități, să permități consumatorului să aleagă între repararea produsului, înlocuirea acestuia, reducerea prețului sau rambursarea integrală, cu excepția cazului în care una dintre aceste opțiuni este practic imposibilă sau excesiv de dificilă pentru dumneavoastră. La un nivel mai general, ori de câte ori faceți publicitate sau oferiți bunuri sau servicii în alte state membre, trebuie să respectați standardele de protecție a consumatorilor din țările vizate.

În ce condiții puteți fi considerat ca vizând consumatorii dintr-un alt stat membru?

Curtea de Justiție a Uniunii Europene a stabilit o serie de criterii neexhaustive pentru a stabili dacă activitățile dumneavoastră comerciale sau profesionale sunt „direcționate” într-un anumit stat membru. Aceste criterii implică, de exemplu, utilizarea altor limbi sau monede decât cele utilizate în general în statul membru în care se află sediul societății dumneavoastră, menționarea numerelor de telefon cu un cod internațional, utilizarea unui nume de domeniu de nivel superior, altul decât cel al statului membru în care este stabilită societatea dumneavoastră³³.

Cu toate acestea, dacă nu vă direcționați activitățile către alte țări din UE, iar un consumator dintr-un alt stat membru vă abordează din proprie inițiativă, atunci se aplică legislația dumneavoastră națională.

Ce înseamnă asta în practică pentru dvs.?

Ce lege se va aplica contractelor dumneavoastră transfrontaliere?

La prima vedere, ar putea părea complex pentru un comerciant mic să respecte legislația țării diferiților săi consumatori, în diferite țări. Aceasta ar putea împiedica unii comercianți să își ofere bunurile sau serviciile peste graniță. Cu toate acestea, în practică:

1. Legislația UE prevede, astfel cum se descrie în modulele „Legislația privind protecția consumatorilor”, o cantitate importantă de dispoziții armonizate privind protecția consumatorilor. Aceste norme se aplică în întreaga UE.
2. Chiar dacă, în ceea ce privește anumite elemente, există diferențe între statele membre, acest lucru nu înseamnă că nu vi se permite să elaborați contracte cu consumatorii în temeiul propriei legislații: după cum s-a explicat mai sus, puteți fi de acord cu consumatorul că ar trebui să se aplice o altă lege, caz în care trebuie doar să respectați legislația obligatorie privind protecția consumatorilor din statul membru în care locuiește consumatorul.
3. În practică, legislația obligatorie privind protecția consumatorilor dintr-un alt stat membru va fi relevantă numai dacă normele sale sunt mai protectoare decât cele ale sistemului dumneavoastră juridic sau decât cele pe care le-ați convenit cu consumatorul. Acesta ar putea fi cazul în care, pentru perioada legală de garanție prevăzută de legislația privind protecția consumatorilor, aceasta este mai lungă decât cea prevăzută de legislația dumneavoastră.
4. Prin intermediul modulelor de formare „Consumer Law Ready”, veți putea ști în prealabil ce cerințe suplimentare se pot aplica în ce alt stat membru în

³³ Pentru mai multe informații, a se vedea CJUE, cauzele conexe C-585/08 și C-144/09, *Peter Pammer* și *Hotel Alpenhof GesmbH*.

care intenționați să vă direcționați activitățile comerciale.

5. Problema legislației aplicabile va fi adesea relevantă numai în cazul în care există un dezacord cu consumatorul. Multe neînțelegeri pot fi rezolvate pe cale amiabilă sau prin utilizarea serviciului de reclamații intern.

Atunci când aveți un litigiu într-un astfel de contract transfrontalier, ce instanță este competentă?

Dacă oferiți produsele sau serviciile dumneavoastră consumatorilor din alte țări ale UE și dacă aveți un litigiu cu unul dintre consumatorii dumneavoastră, fiți conștienți de faptul că instanța competentă să decidă cu privire la un astfel de litigiu va fi întotdeauna, în conformitate cu legislația UE, în special așa-numitul Regulament Bruxelles I, cea a țării în care locuiește consumatorul. Nu puteți da în judecată consumatorul în fața unei instanțe dintr-o altă țară. Dacă stipulați o astfel de opțiune în termenii și condițiile dumneavoastră, ați risca o amendă severă, iar clauza contractuală va fi neobligatorie pentru consumator. În schimb, consumatorul are posibilitatea de a vă da în judecată în fața instanțelor din statul său membru sau a instanței din statul dumneavoastră de origine.³⁴

Exemplu: dacă sunteți un comerciant francez cu sediul în Lille (FR) care își vinde produsele consumatorilor belgieni din Belgia, nu puteți stabili în termenii și condițiile dumneavoastră că, în caz de litigiu, singurele instanțe competente să soluționeze cauza sunt instanțele judecătorești din Franța.

³⁴ A se vedea modulul 5

Anexe

Listă de verificare pentru comerciant

1. Utilizați termeni contractuali standard? ☐
2. Clauza (clauzele) dvs. contractuală(e) nu figurează într-adevăr pe nicio listă de clauze contractuale potențial/întotdeauna abuzive? ☐
3. Clauza (clauzele) contractuală(e) este (sunt) scrisă(e) într-un mod ușor de citit și de înțeles? ☐
4. Clauza (clauzele) contractuală(e) nu cauzează un dezechilibru semnificativ între drepturile și obligațiile dumneavoastră și drepturile și obligațiile consumatorului în dezavantajul consumatorului? ☐

Comisia Europeană a publicat un document de [orientare](#) ³⁵ privind normele referitoare la clauzele abuzive în contractele încheiate cu consumatorii, pe baza interpretării normelor de către Curtea Europeană de Justiție, instanțele naționale și autoritățile naționale. Acesta este disponibil pe site-ul web al Comisiei Europene.

³⁵ Comunicarea Comisiei – Orientări privind interpretarea și aplicarea Directivei 93/13/CEE a Consiliului privind clauzele abuzive în contractele încheiate cu consumatorii C(2019) 5325 final din 22.7.2019.



Consumer Law Training for European SMEs