**LEGE nr. 363 din 21 decembrie 2007**

privind combaterea practicilor incorecte ale comercianţilor în relaţia cu consumatorii şi armonizarea reglementărilor cu legislaţia europeană privind protecţia consumatorilor

**EMITENT:** PARLAMENTUL

**PUBLICAT ÎN:** MONITORUL OFICIAL nr. 899 din 28 decembrie 2007

**Data intrarii in vigoare : 31 decembrie 2007**

**Forma actualizata valabila la data de : 4 februarie 2020**

**Prezenta forma actualizata este valabila de la 2 septembrie 2018 pana la 4 februarie 2020**

Parlamentul României adoptă prezenta lege.

TITLUL I

Definirea şi interzicerea unor practici comerciale incorecte

CAP. I

Dispoziţii generale

ART. 1

Prezenta lege are drept scop o mai bună funcţionare a pieţei şi asigurarea unui nivel înalt de protecţie a consumatorilor, prin reglementarea practicilor comerciale ce pot aduce atingere intereselor economice ale consumatorilor.

ART. 2

În sensul prezentei legi, termenii şi expresiile de mai jos au următoarele semnificaţii:

a) consumator - orice persoană fizică sau grup de persoane fizice constituite în asociaţii, care, în practicile comerciale ce fac obiectul prezentei legi, acţionează în scopuri din afara activităţii sale comerciale, industriale sau de producţie, artizanale ori liberale;

b) comerciant - orice persoană fizică sau juridică care, în practicile comerciale ce fac obiectul prezentei legi, acţionează în cadrul activităţii sale comerciale, industriale sau de producţie, artizanale ori liberale, precum şi orice persoană care acţionează în acelaşi scop, în numele sau pe seama acesteia;

c) produs - orice bunuri sau servicii, inclusiv bunuri imobile, drepturi şi obligaţii;

d) practici ale comercianţilor în relaţia cu consumatorii, denumite în continuare practici comerciale - orice acţiune, omisiune, comportament, demers sau prezentare comercială, inclusiv publicitate şi comercializare, efectuate de un comerciant, în strânsă legătură cu promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs consumatorilor;

e) deformarea substanţială a comportamentului economic al consumatorilor - folosirea unei practici comerciale cu scopul de a afecta în mod considerabil capacitatea consumatorilor de a lua o decizie în cunoştinţă de cauză, determinându-i astfel să ia o decizie pe care altfel nu ar fi luat-o;

(la 14-03-2015 Lit. e) a art. 2 a fost modificată de <LLNK 12015 33 10 201 0111>pct. 1 al art. I din LEGEA nr. 33 din 9 martie 2015, publicată în MONITORUL OFICIAL nr. 170 din 11 martie 2015.)

f) cod de conduită - acordul sau ansamblul de reguli care nu este impus prin legislaţie sau dispoziţii administrative şi care defineşte comportamentul comercianţilor care se angajează să îl respecte cu privire la una sau mai multe practici comerciale ori la unul sau mai multe sectoare de activitate;

g) responsabil de cod - orice entitate, inclusiv un comerciant sau un grup de comercianţi, responsabilă cu întocmirea şi revizuirea unui cod de conduită şi/sau cu supravegherea respectării acestui cod de către cei care s-au angajat să îl respecte;

h) diligenţă profesională - competenţa şi grija aşteptate, în mod rezonabil, de un consumator din partea comercianţilor, în conformitate cu practicile corecte de piaţă şi/sau cu principiul general al bunei-credinţe, în domeniul de activitate al acestora;

i) invitaţie de a cumpăra - prezentarea comercială prin care se menţionează caracteristicile şi preţul produsului într-un mod corespunzător mijloacelor utilizate pentru aceasta şi care, prin urmare, permite consumatorului achiziţionarea de produse;

j) influenţă nejustificată - folosirea unei poziţii de forţă faţă de consumator, de manieră să exercite presiune asupra acestuia, chiar fără a recurge sau a ameninţa cu recurgerea la forţă fizică, într-un mod care limitează semnificativ capacitatea consumatorului de a lua o decizie în cunoştinţă de cauză;

k) decizie de tranzacţionare - orice decizie luată de un consumator privind oportunitatea, modalităţile şi condiţiile de achiziţionare a produsului, modalitatea de plată - integrală sau parţială -, păstrarea ori renunţarea la produs sau exercitarea unui drept contractual, aceasta putând conduce ori la acţiunea consumatorului ori la abţinerea de a acţiona;

l) profesie reglementată - activitatea sau ansamblul de activităţi profesionale pentru care accesul sau exercitarea este condiţionată, direct ori indirect, în conformitate cu legislaţia în vigoare, de deţinerea unui document care să ateste nivelul de formare profesională;

m) consumator mediu - consumatorul considerat ca fiind rezonabil informat, atent şi precaut, ţinând seama de factorii sociali, culturali şi lingvistici.

ART. 3

(1) Prezenta lege se aplică practicilor incorecte ale comercianţilor în relaţia cu consumatorii, astfel cum sunt definite la art. 4, înainte, în timpul şi după o tranzacţie comercială referitoare la un produs.

(2) Prezenta lege nu aduce atingere:

a) dispoziţiilor legale ce reglementează contractele şi, în special, prevederilor referitoare la validitatea, întocmirea sau efectele contractelor;

b) dispoziţiilor comunitare sau naţionale privind aspectele de sănătate şi securitate a produselor;

c) dispoziţiilor legale ce stabilesc competenţa instanţelor de judecată;

d) condiţiilor de intrare într-o profesie sau de obţinere a autorizaţiei pentru desfăşurarea acesteia, codurilor deontologice sau altor dispoziţii legale specifice ce guvernează profesiunile, în scopul menţinerii unui înalt nivel de probitate al acestora;

e) dispoziţiilor referitoare la serviciile financiare, astfel cum sunt definite în <LLNK 12004 85130 301 0 32>Ordonanţa Guvernului nr. 85/2004 privind protecţia consumatorilor la încheierea şi executarea contractelor la distanţă privind serviciile financiare, aprobată prin <LLNK 12004 399 10 201 0 18>Legea nr. 399/2004, şi nici dispoziţiilor referitoare la bunurile imobile, în cazul în care aceste dispoziţii sunt mai restrictive sau mai riguroase decât cele din prezenta lege.

(3) Prezenta lege nu se aplică dispoziţiilor ce reglementează certificarea şi indicarea mărcilor titlurilor în cazul metalelor preţioase.

CAP. II

Practici comerciale incorecte

ART. 4

(1) O practică comercială este incorectă dacă sunt îndeplinite, în mod cumulativ, următoarele condiţii:

----------

Partea introd. a alin. (1) al art. 4 a fost modificată de pct. 1 al <LLNK 12015 37130 301 0 47>art. II din ORDONANŢA nr. 37 din 26 august 2015, publicată în MONITORUL OFICIAL nr. 654 din 28 august 2015.

a) este contrară cerinţelor diligenţei profesionale;

b) deformează sau este susceptibilă să deformeze în mod esenţial comportamentul economic al consumatorului mediu la care ajunge sau căruia i se adresează ori al membrului mediu al unui grup, atunci când o practică comercială este adresată unui anumit grup de consumatori.

(2) Practicile comerciale susceptibile să deformeze în mod esenţial comportamentul economic al unui anumit grup vulnerabil de consumatori, clar identificabil, trebuie evaluate din perspectiva membrului mediu al grupului. Grupul de consumatori este cu precădere vulnerabil la respectiva practică sau la produsul la care aceasta se referă, din motive de infirmitate mentală sau fizică, de vârstă sau de credulitate, comportamentul economic al acestuia putând fi în mod rezonabil prevăzut de comerciant. Această prevedere nu aduce atingere practicilor publicitare obişnuite şi legitime ce constau în declaraţii exagerate sau declaraţii ce nu sunt destinate a fi luate ca atare.

(3) Practicile comerciale incorecte sunt, în special, cele:

a) înşelătoare, în sensul prevederilor art. 6 şi 7;

b) agresive, în sensul prevederilor art. 8 şi 9.

(4) Lista practicilor comerciale care, în orice situaţie, se consideră incorecte este prevăzută în anexa nr. 1.

SECŢIUNEA 1

Practici comerciale înşelătoare

ART. 5

Practicile comerciale înşelătoare pot fi acţiuni înşelătoare sau omisiuni înşelătoare.

ART. 6

(1) O practică comercială este considerată ca fiind acţiune înşelătoare dacă aceasta conţine informaţii false sau, în orice situaţie, inclusiv în prezentarea generală, induce în eroare sau este susceptibilă să inducă în eroare consumatorul mediu, astfel încât, în ambele ipoteze, fie îl determină, fie este susceptibilă a-l determina pe consumator să ia o decizie de tranzacţionare pe care altfel nu ar fi luat-o, chiar dacă informaţiile sunt, în fapt, corecte în raport cu unul sau mai multe dintre următoarele elemente:

a) existenţa sau natura produsului;

b) principalele caracteristici ale produsului, cum ar fi: disponibilitatea, avantajele, riscurile, fabricarea, compoziţia, accesoriile, asistenţa acordată după vânzare şi instrumentarea reclamaţiilor, modul şi data fabricaţiei sau prestării, livrarea, capacitatea de a corespunde scopului, utilizarea, cantitatea, specificaţiile, originea geografică sau comercială, rezultatele care se pot obţine din utilizarea sa, rezultatele şi caracteristicile esenţiale ale testelor sau controalelor efectuate asupra produsului;

c) perioada pentru care comerciantul se angajează, motivele utilizării practicii comerciale şi natura desfăşurării vânzării, precum şi toate declaraţiile sau toate simbolurile care ar induce o legătură între produs sau comerciant şi o sponsorizare sau o aprobare, direct ori indirect;

d) preţul sau modul de calcul al preţului ori existenţa unui avantaj specific al preţului;

e) necesitatea service-ului, a unei piese separate, a înlocuirii sau a reparării;

f) natura, competenţele şi drepturile comerciantului sau ale reprezentantului său, cum ar fi: identitatea şi patrimoniul, calificările sale, statutul, autorizarea, afilierea sau legăturile sale, drepturile de proprietate industrială, de autor sau comercială ori recompense şi distincţii primite;

g) drepturile consumatorului, inclusiv dreptul de a beneficia de reparare, de înlocuire sau de restituire a contravalorii ca urmare a rezoluţiunii contractului, astfel cum sunt prevăzute de <LLNK 12003 449 10 201 0 18>Legea nr. 449/2003 privind vânzarea produselor şi garanţiile asociate acestora, sau riscurile pe care consumatorul le poate întâmpina.

(2) O practică comercială este, de asemenea, considerată ca fiind acţiune înşelătoare dacă, în contextul prezentării situaţiei de fapt, ţinând cont de toate caracteristicile şi circumstanţele, determină sau este susceptibilă să determine consumatorul mediu să ia o decizie de tranzacţionare pe care altfel nu ar fi luat-o. În acest caz, acţiunea înşelătoare este determinată de:

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

b) nerespectarea de către comerciant a obligaţiilor prevăzute în codul de conduită pe care s-a angajat să îl respecte, dacă:

(i) angajamentul său nu este o aspiraţie, ci este ferm şi poate fi verificat;

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

ART. 7

(1) O practică comercială este considerată ca fiind omisiune înşelătoare dacă, în contextul prezentării situaţiei de fapt, ţinând cont de toate caracteristicile şi circumstanţele acesteia, precum şi de limitele mijloacelor de comunicare utilizate pentru transmiterea informaţiei omite o informaţie esenţială necesară consumatorului mediu, ţinând cont de context, pentru luarea unei decizii de tranzacţionare în cunoştinţă de cauză şi, prin urmare, determină sau este susceptibilă să determine luarea de către consumator a unei decizii de tranzacţionare pe care altfel nu ar fi luat-o.

(2) O practică comercială este, de asemenea, considerată ca fiind omisiune înşelătoare atunci când, ţinând cont de aspectele prevăzute la alin. (1), un comerciant ascunde sau oferă într-un mod neclar, neinteligibil, ambiguu ori în contratimp o informaţie esenţială sau nu indică intenţia comercială a practicii, în cazul în care aceasta nu rezultă deja din context, şi când, în oricare dintre cazuri, consumatorul mediu este determinat sau este susceptibil a fi determinat să ia o decizie de tranzacţionare pe care altfel nu ar fi luat-o.

(3) În cazul în care mijloacele de comunicare utilizate pentru transmiterea practicilor comerciale impun limite în spaţiu sau în timp, în momentul determinării practicii ca fiind sau nu omisiune înşelătoare, se va ţine cont de aceste limite, precum şi de orice măsuri luate de către comerciant în vederea punerii informaţiei la dispoziţia consumatorului prin alte mijloace.

(4) În cazul unei invitaţii de a cumpăra, următoarele informaţii sunt considerate esenţiale, dacă nu rezultă deja din context:

a) caracteristicile principale ale produsului, ţinând cont de mijlocul de comunicare utilizat şi de produs;

b) sediul şi celelalte date de identificare ale comerciantului şi, în cazul în care acţionează pe seama altui comerciant, sediul şi celelalte date de identificare ale acestuia;

c) preţul cu toate taxele incluse sau, dacă preţul nu poate fi în mod rezonabil calculat în avans, ţinând cont de natura produsului, modalitatea de calcul al acestuia. De asemenea, unde este cazul, toate costurile adiţionale pentru transport, livrare sau taxele poştale ori, în cazul în care aceste cheltuieli nu pot fi, în mod rezonabil, calculate în avans, precizarea că pot exista costuri adiţionale ce trebuie suportate de consumator;

d) modalităţile de plată, livrare, executare şi cercetare a reclamaţiilor, dacă acestea diferă de condiţiile cerute de diligenţa profesională;

e) pentru produsele şi tranzacţiile ce implică un drept de renunţare sau de reziliere, menţionarea acestui drept.

(5) Informaţiile prevăzute în legislaţie, care se referă la prezentările comerciale, inclusiv la publicitate sau comercializare, sunt esenţiale. Lista nelimitativă a acestora este cuprinsă în anexa nr. 2.

SECŢIUNEA a 2-a

Practici comerciale agresive

ART. 8

O practică comercială este considerată agresivă dacă, în contextul prezentării situaţiei de fapt şi ţinând cont de toate caracteristicile şi circumstanţele, limitează sau este susceptibilă să limiteze în mod semnificativ libertatea de alegere sau comportamentul consumatorului mediu cu privire la produs, prin hărţuire, constrângere, inclusiv prin utilizarea forţei fizice sau prin influenţa nejustificată şi, prin urmare, determină sau este susceptibilă să determine consumatorul să ia o decizie de tranzacţionare pe care altfel nu ar fi luat-o.

ART. 9

Pentru a determina dacă o practică comercială recurge la hărţuire, constrângere, inclusiv la forţa fizică sau la influenţa nejustificată, se iau în considerare următoarele elemente:

a) momentul, locul desfăşurării, natura şi/sau durata acesteia;

b) recurgerea la ameninţare, la un limbaj sau la un comportament abuziv;

c) exploatarea de către comerciant a unei situaţii nefericite sau a unei circumstanţe speciale, de o asemenea gravitate încât afectează raţionamentul consumatorului mediu şi de care comerciantul este conştient, în scopul influenţării deciziei consumatorului cu privire la produs;

d) orice obstacol oneros sau disproporţionat, neprevăzut în contract, impus de comerciant, atunci când consumatorul doreşte să îşi exercite drepturile contractuale, inclusiv dreptul de a înceta contractul sau de a schimba produsul ori de a se adresa unui alt comerciant;

e) orice ameninţare cu măsuri, în situaţia în care acestea nu pot fi luate în mod legal.

CAP. III

Competenţă, sesizare şi control

SECŢIUNEA 1

Competenţă şi sesizare

ART. 10

(1) În vederea stopării şi combaterii practicilor comerciale incorecte, persoanele sau organizaţiile care, potrivit legii, au un interes legitim pot fie să sesizeze Autoritatea Naţională pentru Protecţia Consumatorilor în legătură cu practicile comerciale incorecte pentru ca aceasta să decidă asupra reclamaţiilor, fie să iniţieze acţiuni în justiţie împotriva comercianţilor care au săvârşit sau sunt susceptibili să săvârşească practici comerciale incorecte.

(2) Operatorii economici concurenţi pot informa Autoritatea Naţională pentru Protecţia Consumatorilor în legătură cu practicile comerciale incorecte.

ART. 11

(1) Comercianţii trebuie să furnizeze dovezi privind exactitatea afirmaţiilor în legătură cu practica comercială întreprinsă şi sunt obligaţi, la solicitarea Autorităţii Naţionale pentru Protecţia Consumatorilor sau a instanţelor judecătoreşti, să le pună acestora la dispoziţie documente care să probeze cele afirmate.

(2) În cazul în care documentele nu sunt furnizate în termenul stabilit de solicitanţi sau dacă sunt considerate insuficiente, afirmaţiile în cauză se consideră inexacte.

PREŞEDINTELE CAMEREI DEPUTAŢILOR

BOGDAN OLTEANU

PREŞEDINTELE SENATULUI

NICOLAE VĂCĂROIU

Bucureşti, 21 decembrie 2007.

Nr. 363.

ANEXA 1

PRACTICI COMERCIALE

considerate incorecte în orice situaţie

Practici comerciale înşelătoare

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

2. Afişarea unui certificat, a unei mărci de calitate sau a unui echivalent fără a fi obţinut autorizaţia necesară.

3. Afirmarea că un cod de conduită a primit aprobarea unui organism public sau a unui alt organism, în cazul în care aceasta nu a fost primită.

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

5. Lansarea unei invitaţii de a cumpăra produse la un anumit preţ, în cazul în care comerciantul nu dezvăluie existenţa unor motive rezonabile în baza cărora ar aprecia că nu va putea să furnizeze, el însuşi sau prin intermediul altui comerciant, acele produse sau produse similare la acelaşi preţ, pentru o perioadă şi într-o cantitate rezonabile, avându-se în vedere produsul, amploarea reclamei şi preţul oferit.

6. Lansarea unei invitaţii de a cumpăra produse la un anumit preţ, pentru ca apoi, în scopul promovării unui produs diferit, comerciantul să recurgă la una dintre următoarele fapte:

a) refuzul prezentării articolului care a făcut obiectul publicităţii;

b) refuzul luării comenzii privind respectivul articol sau al livrării în cadrul unui termen rezonabil;

c prezentarea unui eşantion cu defecte.

(la 14-03-2015 Pct. 6 al paragrafului "Practici comerciale înşelătoare" de la anexa 1 a fost modificat de <LLNK 12015 33 10 201 0108>pct. 4 art. I din LEGEA nr. 33 din 9 martie 2015, publicată în MONITORUL OFICIAL nr. 170 din 11 martie 2015.)

7. Afirmarea falsă că un produs nu va fi disponibil decât pentru o perioadă foarte limitată de timp sau că nu va fi disponibil decât în anumite condiţii, pentru o perioadă foarte limitată, în scopul obţinerii unei decizii imediate şi al lipsirii consumatorilor de alte posibilităţi sau de un termen suficient pentru a putea face o alegere în cunoştinţă de cauză.

8. Angajamentul comerciantului de a furniza un serviciu postvânzare către consumatori, atunci când comerciantul a comunicat cu aceştia, înaintea încheierii tranzacţiei, într-o limbă ce nu este limba oficială a statului membru în care acesta este stabilit şi, ulterior, a furnizat respectivul serviciu numai în altă limbă, fără însă a informa în mod clar consumatorii cu privire la aceasta, înainte de angajarea în tranzacţie.

(la 14-03-2015 Pct. 8 al paragrafului "Practici comerciale înşelătoare" de la anexa 1 a fost modificat de <LLNK 12015 33 10 201 0108>pct. 4 art. I din LEGEA nr. 33 din 9 martie 2015, publicată în MONITORUL OFICIAL nr. 170 din 11 martie 2015.)

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

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

11. Utilizarea unui context editorial în mass-media, în vederea promovării unui produs pentru a cărui reclamă comerciantul a plătit, fără însă ca aceasta să se precizeze clar fie în cuprins, fie prin imagini sau sunete uşor de identificat de către consumator (publicitate mascată). Această dispoziţie nu aduce atingere prevederilor <LLNK 12002 504 10 201 0 34>Legii audiovizualului nr. 504/2002, cu modificările şi completările ulterioare.

12. Lansarea de afirmaţii inexacte cu privire la natura şi amploarea riscului pentru securitatea personală a consumatorului sau a familiei acestuia, în situaţia în care consumatorul nu achiziţionează produsul.

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

14. Crearea, operarea sau promovarea unui sistem promoţional piramidal, în care consumatorul oferă o contraprestaţie, inclusiv în produse, servicii sau bani, în schimbul posibilităţii de a primi compensaţie, ce provine în special ca urmare a introducerii unui alt consumator în sistem decât ca urmare a vânzării sau consumului produselor.

(la 14-03-2015 Pct. 14 al paragrafului "Practici comerciale înşelătoare" de la anexa 1 a fost modificat de <LLNK 12015 33 10 201 0108>pct. 4 art. I din LEGEA nr. 33 din 9 martie 2015, publicată în MONITORUL OFICIAL nr. 170 din 11 martie 2015.)

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

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

17. Falsa afirmaţie că produsul poate vindeca boli, disfuncţii sau malformaţii.

18. Transmiterea de informaţii inexacte cu privire la condiţiile oferite de piaţă sau la posibilitatea achiziţionării produsului, cu intenţia de a determina consumatorul să cumpere produsul în condiţii mai puţin favorabile decât în condiţiile normale ale pieţei.

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

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

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

22. Afirmarea falsă sau crearea impresiei că acţiunile comerciantului nu sunt legate de activităţile sale comerciale, industriale sau de producţie, artizanale ori liberale, sau falsa prezentare a calităţii sale de consumator.

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

Practici comerciale agresive

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

2. Efectuarea personală de vizite la locuinţa consumatorului, ignorând solicitarea acestuia de a pleca sau de a nu se întoarce, cu excepţia situaţiilor legitime şi în măsură justificată, conform legislaţiei naţionale, pentru punerea în aplicare a unei obligaţii contractuale.

3. Solicitarea persistentă şi nedorită, prin intermediul telefonului, faxului, e-mailului sau prin alte mijloace de comunicare la distanţă, cu excepţia situaţiilor legitime şi în măsură justificată, conform legislaţiei naţionale, pentru punerea în aplicare a unei obligaţii contractuale. Dispoziţiile prezentului punct se pun în aplicare fără a încălca prevederile <LLNK 12000 130130 301 0 51>art. 15 şi 16 din Ordonanţa Guvernului nr. 130/2000 privind protecţia consumatorilor la încheierea şi executarea contractelor la distanţă, aprobată cu modificări şi completări prin <LLNK 12003 51 10 201 0 17>Legea nr. 51/2003, ale <LLNK 12001 677 10 201 0 40>art. 12 alin. (1) din Legea nr. 677/2001 pentru protecţia persoanelor cu privire la prelucrarea datelor cu caracter personal şi libera circulaţie a acestor date, cu modificările şi completările ulterioare, şi ale <LLNK 12004 506 10 201 0 43>art. 9 alin. (1)-(3) din Legea nr. 506/2004 privind prelucrarea datelor cu caracter personal şi protecţia vieţii private în sectorul comunicaţiilor electronice, cu completările ulterioare.

4. Solicitarea de la un consumator care doreşte să execute o poliţă de asigurare de a aduce documente care nu pot fi considerate în mod rezonabil relevante, pentru a stabili dacă pretenţia este validă, sau lipsa sistematică a răspunsului la corespondenţa pertinentă, cu scopul de a determina un consumator să renunţe la exercitarea drepturilor sale contractuale.

5. Includerea într-o reclamă a unui îndemn direct adresat copiilor să cumpere produsele promovate sau să îşi convingă părinţii ori alţi adulţi să cumpere produsele promovate. Dispoziţiile acestui punct se aplică fără a încălca prevederile <LLNK 12002 504 10 201 0 46>art. 33 din Legea audiovizualului nr. 504/2002, cu modificările şi completările ulterioare.

6. Solicitarea unei plăţi imediate sau ulterioare pentru returnarea ori păstrarea în condiţii sigure a produsului furnizat de comerciant, dar nesolicitat de consumator, cu excepţia cazului în care produsul este un înlocuitor furnizat în conformitate cu prevederile <LLNK 12000 130130 301 0 55>art. 11 alin. (3) din Ordonanţa Guvernului nr. 130/2000, aprobată cu modificări şi completări prin <LLNK 12003 51 10 201 0 17>Legea nr. 51/2003.

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

8. Crearea falsei impresii consumatorului că a câştigat deja, va câştiga sau că, dacă va face un anumit lucru, va câştiga un premiu sau un alt beneficiu echivalent, când, în realitate, este valabilă una dintre următoarele situaţii:

a) nu există niciun premiu sau un alt beneficiu echivalent;

b) orice acţiune întreprinsă în vederea solicitării premiului sau a altui beneficiu echivalent este condiţionată de plata unei sume de bani ori de suportarea unui cost de către consumator.

(la 14-03-2015 Lit. b) a pct. 8 al paragrafului "Practici comerciale agresive" de la anexa 1 a fost modificată de <LLNK 12015 33 10 201 0108>pct. 5 art. I din LEGEA nr. 33 din 9 martie 2015, publicată în MONITORUL OFICIAL nr. 170 din 11 martie 2015.)

ANEXA 2

DISPOZIŢII DIN LEGISLAŢIA NAŢIONALĂ

ce stabilesc reguli în materie de publicitate şi de comunicare comercială

1. <LLNK 12000 130130 301 0 49>Art. 3 şi 4 din Ordonanţa Guvernului nr. 130/2000 privind protecţia consumatorilor la încheierea şi executarea contractelor la distanţă, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 431 din 2 septembrie 2000, aprobată cu modificări şi completări prin <LLNK 12003 51 10 201 0 17>Legea nr. 51/2003

2. <LLNK 11999 107131 301 0 47>Art. 6-10 din Ordonanţa Guvernului nr. 107/1999 privind activitatea de comercializare a pachetelor de servicii turistice, republicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 387 din 7 iunie 2007

3. <LLNK 12004 282 10 201 0 39>Art. 4 alin. (5) din Legea nr. 282/2004 privind protecţia dobânditorilor cu privire la unele aspecte ale contractelor purtând asupra dobândirii unui drept de utilizare pe durată limitată a unor bunuri imobiliare, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 580 din 30 iunie 2004

4. <LLNK 12000 947 20 301 0 49>Art. 6 şi 7 din Hotărârea Guvernului nr. 947/2000 privind modalitatea de indicare a preţurilor produselor oferite consumatorilor spre vânzare, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 524 din 25 octombrie 2000

5. <LLNK 12004 289 10 201 0 29>Art. 5 din Legea nr. 289/2004 privind regimul juridic al contractelor de credit pentru consum destinate consumatorilor, persoane fizice, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 611 din 6 iulie 2004

6. <LLNK 12004 85130 301 0 45>Art. 4-6 din Ordonanţa Guvernului nr. 85/2004 privind protecţia consumatorilor la încheierea şi executarea contractelor la distanţă privind serviciile financiare, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 796 din 27 august 2004, aprobată prin <LLNK 12004 399 10 201 0 18>Legea nr. 399/2004

7. Art. 5 şi <LLNK 12002 365 11 201 0 39>art. 6 alin. (2) din Legea nr. 365/2002 privind comerţul electronic, republicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 959 din 29 noiembrie 2006

8. Art. 73, art. 184, art. 185 alin. (1), <LLNK 12004 297 10 201 0 31>art. 187 din Legea nr. 297/2004 privind piaţa de capital, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 571 din 29 iunie 2004, cu modificările şi completările ulterioare

9. Art. 12 alin. (16)-(19) şi <LLNK 12000 32 10 201 0 31>art. 24^1 din Legea nr. 32/2000 privind activitatea de asigurare şi supravegherea asigurărilor, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 148 din 10 aprilie 2000, cu modificările şi completările ulterioare

10. Art. 1-6 şi art. 8 alin. (1) şi (2) din anexa la <LLNK 12004 3111 50CN01 0 76>Ordinul preşedintelui Comisiei de Supraveghere a Asigurărilor nr. 3.111/2004 pentru punerea în aplicare a Normelor privind informaţiile pe care asigurătorii şi intermediarii în asigurări trebuie să le furnizeze clienţilor, publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 1.243 din 23 decembrie 2004

11. <LLNK 11995 136 10 201 0 32>Art. 40^1 din Legea nr. 136/1995 privind asigurările şi reasigurările în România, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 303 din 30 decembrie 1995, cu modificările şi completările ulterioare

12. <LLNK 12006 11205301 0 41>Art. 21 şi 93 din Regulamentul nr. 1/2006 privind emitenţii şi operaţiunile cu valori mobiliare, aprobat prin <LLNK 12006 23 505301 0 60>Ordinul Comisiei Naţionale a Valorilor Mobiliare nr. 23/2006, publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 312 şi 312 bis din 6 aprilie 2006

13. <LLNK 12006 95 10 201 0 34>Art. 792-811 din Legea nr. 95/2006 privind reforma în domeniul sănătăţii, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 372 din 28 aprilie 2006, cu modificările şi completările ulterioare.

------