



Consumatori: Noile norme comunitare combat publicitatea înșelătoare și practicile comerciale agresive

Cu doar două săptămâni înaintea Crăciunului, la 12 decembrie 2007, au intrat în vigoare în întreaga Uniune Europeană noi norme comunitare ample care vizează combaterea publicității înșelătoare și a practicilor comerciale agresive, inclusiv interzicerea falselor oferte „gratuite” și a publicității bazate pe „puterea de hărțuire” adresate copiilor prin intermediul internetului (îndemnuri directe). Aceste restricții sunt incluse într-o listă neagră detaliată a metodelor interzise prin noua Directivă privind practicile comerciale neloiale, care vizează în special douăsprezece dintre practicile cele mai abuzive folosite pentru a induce în eroare consumatorii, de la publicitatea-capcană la sistemele piramidale, reportajele publicitare și afirmațiile false cu privire la proprietățile curative ale produselor. Directiva privind practicile comerciale neloiale consolidează în mod semnificativ standardele comunitare în vigoare cu privire la publicitatea înșelătoare și stabilește noi standarde care combat practicile comerciale agresive, și anume hărțuirea, constrângerea, influențarea nejustificată. Directiva urmărește sporirea încrederii consumatorilor și a întreprinderilor în piața unică, astfel încât cetățenii să beneficieze pe deplin de posibilitatea de a face cumpărături într-un alt stat membru. Până în prezent, numai 14 state membre au pus în aplicare directiva. Comisia a lansat o procedură împotriva statelor membre care nu au adoptat încă dispoziții naționale.

Comisarul european pentru protecția consumatorilor, doamna Meglena Kuneva, a declarat: „Practicile neloiale induc în eroare consumatorii și denaturează piețele concurențiale. Pe piața unică europeană nu-și au locul comercianții care constrâng, intimidează sau induc în eroare consumatorii, în special în perioada sărbătorilor de iarnă, perioada anului în care se fac cele mai multe cumpărături. Din acest motiv, Europa oferă un exemplu: dispozițiile adoptate cu privire la comerțul înșelător și sub presiune sunt dintre cele mai severe care există la nivel mondial.”

Noile norme

Noua directivă conține patru elemente-cheie:

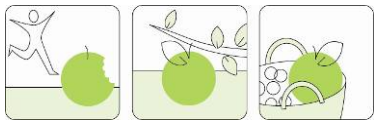
- O clauză generală cuprinzătoare care definește practicile neloiale și deci interzise
- Definiția detaliată a practicilor înșelătoare (acțiuni și omisiuni) și a practicilor agresive - cele două categorii principale de practici comerciale neloiale
- Măsuri de protecție a consumatorilor vulnerabili: directiva conține dispoziții care vizează prevenirea exploatării acestei categorii de consumatori
- Lista neagră: o listă detaliată a practicilor interzise în orice circumstanțe

Lista neagră – douăsprezece dintre cele mai abuzive practici

Lista neagră conține peste 30 de metode considerate neloiale în orice circumstanțe. Aceasta include douăsprezece dintre cele mai abuzive metode binecunoscute pentru prejudiciile pe care le cauzează consumatorilor:

- **1. Publicitatea-capcană:** practica de a convinge consumatorul să cumpere de la o anumită societate făcând publicitate unui produs la un preț foarte scăzut pentru care





nu există un stoc corespunzător.

- **2. Falsele oferte „gratuite”:** crearea unei impresii false a unor oferte gratuite prin descrierea unui produs ca fiind „gratuit”, „bonus”, „fără taxe” sau în termeni similari, în cazul în care consumatorul trebuie să plătească orice altă sumă în afară de costurile pe care le implică reacția sa pozitivă la practica comercială și ridicarea sau plata livrării articolului.
- **3. Îndemnurile directe adresate copiilor** de a cumpăra produse promovate („Cumpără acum această carte!”) sau de a-și convinge părinții sau alți adulți („puterea de hărțuire”) să le cumpere produse care fac obiectul publicității. „A apărut noul film Alice și cartea magică de la Fondi! Spune-i mamei să ți-l cumpere de la chioșcul de ziare!” Îndemnurile directe adresate copiilor sunt interzise în cazul televiziunii, însă lista neagră extinde interdicția asupra întregii mass-media și, cel mai important, asupra publicității de pe internet.
- **4. Afirmațiile false cu privire la proprietățile curative ale produselor** - de la alergii, căderea părului și până la pierderea în greutate.
- **5. Reportajele publicitare:** practica de 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 în mod clar.
- **6. Sistemele piramidale:** un sistem de promovare piramidal în cadrul căruia câștigul provine în special din introducerea altor consumatori în sistem decât din vânzarea sau consumul produselor.
- **7. Câștigarea de premii:** practica de a crea consumatorilor falsa impresie că au câștigat un premiu în condițiile în care nu există niciun premiu sau acțiunea pe care trebuie să o întreprindă pentru a câștiga premiul este condiționată de plata unei sume de bani sau de suportarea unui cost.
- **8. Impresiile înșelătoare cu privire la drepturile consumatorilor:** prezentarea drepturilor de care consumatorii beneficiază prin lege ca și caracteristică distinctivă a ofertei comerciantului.
- **9. Ofertele limitate:** declarația falsă conform căreia un produs va fi disponibil doar pentru un interval de timp limitat pentru a-i priva pe consumatori de posibilitatea de a face o alegere în cunoștință de cauză.
- **10 Limba în care sunt oferite serviciile post-vânzare:** angajamentul de a furniza servicii post-vânzare către consumatori și, ulterior, furnizarea serviciului respectiv în altă limbă fără a informa în mod clar consumatorul cu privire la aceasta înainte de inițierea tranzacției.
- **11. Vânzarea nesolicitată:** comerciantul solicită plata pe loc sau plata ulterioară pentru produsele pe care le furnizează dar pe care consumatorul nu le-a solicitat sau solicită rambursarea sau păstrarea lor.
- **12. Garanțiile valabile în întreaga Europă** care creează falsa impresie că serviciul post-vânzare furnizat pentru un produs este disponibil într-un stat membru altul decât cel în care este vândut produsul.

„Gratuit” ar trebui să însemne într-adevăr gratuit – exemplu concret

În septembrie 2007, dl. Folcini, din Italia, s-a înregistrat pentru a-și crea o nouă adresă de e-mail. Acesta a remarcat în partea inferioară a paginii internet un mic chenar care indica faptul că va beneficia de cinci mesaje gratuite pe zi. A urmat linkul din chenarul respectiv și a ajuns pe o nouă pagină unde apărea mesajul „5 TEXTE GRATUITE PE ZI”. A urmat instrucțiunile, iar un al doilea text l-a informat că s-a înscris și că serviciul costă trei euro pe săptămână. A verificat pe pagina anterioară și a constatat că se specifica cu litere foarte mici faptul că serviciul era contra cost.

