



Practici comerciale interzise în relațiile B2B și B2C



AGENDĂ

I. Scurtă introducere în tema webinar-ului. Sfera practicilor comerciale interzise

II. Practici comerciale nepermise în relația B2B

A. Indiferent de industrie

- A.1. Concurența neloială
- A.2. Publicitate înșelătoare și publicitate comparativă
- A.3. Dreptul concurenței

B. În funcție de industria afectată

- B.1. Practicile comerciale neloiale dintre întreprinderi în cadrul lanțului de aprovizionare agricol și alimentar
- B.2. Promovarea echității și a transparenței pentru întreprinderi utilizatoare de servicii de intermediere online
- B.3. Servicii de plată

III. Practici comerciale nepermise în relația B2C

- 1. Practici comerciale incorecte în relația cu consumatorii
- 2. Clauze abuzive în contractele cu consumatorii
- 3. Directiva OMNIBUS în cadrul Programului *New Deals for Consumers*
- 4. Geo-blocarea

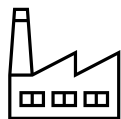
IV. În vremea COVID-19

- 1. Reacția principalelor autorități competente
- 2. Așteptări și obiective

Quiz!

I. Scurtă introducere în tema webinar-ului

RAPORTURILE B2B RAPORTURILE B2C



B2B = raporturile dintre societățile comerciale



B2C = raporturile dintre societățile comerciale și consumatorii – clienți finali

*Relația cu clienții.
Renumele mărcii.
Procesul decizional.
Publicitate.*

- Dezvoltarea unor relații personale
- Concentrare pe relație cu clientul
- Menținerea unei relații deschise
- Înțelegerea limbajului



- Dezvoltarea unor relații tranzacționale
- Prioritizarea mesajului transmis
- Simplificarea procesului
- Concentrarea pe emoție

PRACTICILE COMERCIALE NEPERMISE ȘI NELOIALE

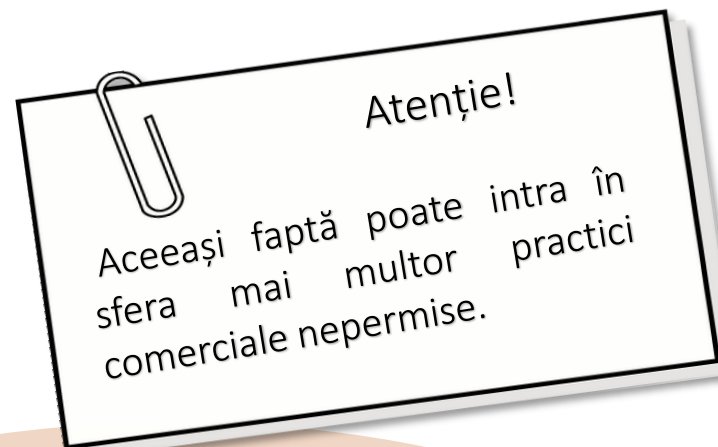
- ✓ mai multe tipuri de practici comerciale sancționabile, atât în relația cu partenerii contractuali, cât și în relația cu consumatorii
- ✓ doar o parte dintre aceste practici poartă denumirea legală de **practici comerciale neloiale**
- ✓ practicile comerciale nepermise sunt caracterizate legal prin exemple (liste negre și liste gri)

I. Sfera practicilor comerciale interzise...

...limitată sau nelimitată ?



Exemplu: Publicitatea înșelătoare este sancționată doar în relațiile B2B. Excepțional și sub altă incriminare și în relațiile B2C.



- Concurența neloială
- Publicitate înșelătoare și publicitate comparativă
- Dreptul concurenței
- Practici comerciale nepermise în lanțul de aprovizionare agricol și alimentar
- Transparența pentru prestatorii de servicii de intermediere online

- Practici comerciale incorecte (neloiale)
- Clauze abuzive în contractele cu consumatorii





I.A. Practici comerciale nepermise în relațiile B2B *indiferent de industrie*

I.A.1. Concurența neloială



Legea nr. 11/1991 privind combaterea concurenței neloiale



Concurența trebuie să fie loială. Concurența NU este loială dacă:

- Denigrarea unui competitor sau a produselor/ serviciilor sale
- Deturnarea clientelei unei întreprinderi prin folosirea unor secrete comerciale
- Practici care contravin uzanțelor și bunei-credințe (e.g. orice alte practici comerciale care contravin uzanțelor cinstite și principiului general al bunei-credințe și care produc sau pot produce pagube oricăror participanți la piață; confuzia prin folosirea semnelor distinctive ale concurentului)



Consiliul Concurenței – din oficiu sau la sesizarea persoanelor vătămate



Amenda

Încetarea practicii

Infracțiune

Daune-interese

(ca regulă) 5.000 lei la 50.000 lei pentru persoane juridice

inclusiv pe durata cercetărilor

excepțional

acțiune în instanță pentru repararea prejudiciului moral/ patrimonial



Legea privind combaterea concurenței neloiale se va modifica.

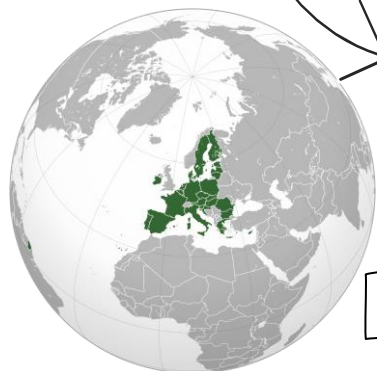
prejudiciu semnificativ / să afecteze concurența normală

- ✓ se introduce o nouă practică de concurență neloială sancționabilă
-> **exploatarea poziției superioare de negociere**
- ✓ se introduc sancțiuni **procentuale**
- ✓ se introduc clarificări de ordin procedural

- refuzul nejustificat de a furniza sau de a cumpăra bunuri sau servicii
- nerespectarea clauzelor contractuale privind plata, furnizarea sau achiziția
- impunerea unor condiții nejustificat de oneroase sau discriminatorii față de obiectul contractului
- modificarea ori încetarea nejustificată a relațiilor comerciale cu întreprinderea parteneră

- ✓ Documentați obiectiv refuzurile!
- ✓ Atenție la condițiile diferite acordate partenerilor!
- ✓ Atenție la furnizori exclusivi și obligațiile de neconcurență!
- ✓ Atenție la termenele de plată, la condițiile comerciale, la discounturi aplicate!
- 👉 **Nu impuneți!**

0,01% - 1% din CA/ anul financiar anterior sancționării, dar nu < 5.500 lei și nu > 100.000 lei



Trendul European: Belgia, Germania, Italia, Franța etc.

I.A.1. Concurența neloială



I.A.2. Publicitate înșelătoare și publicitate comparativă



Legea 158/2008 privind publicitatea înșelătoare și publicitatea comparativă



Publicitatea înșelătoare este interzisă. Publicitatea înșelătoare este publicitatea care, în orice mod, inclusiv prin modul de prezentare:

- induce sau poate induce în eroare persoanele cărora i se adresează ori care iau contact cu aceasta;
- din cauza caracterului înșelător, poate afecta comportamentul economic al acestora;
- prejudiciază ori poate prejudicia un concurent.

Publicitatea comparativă este permisă condiționat. Publicitatea comparativă este publicitatea care identifică în mod explicit sau implicit un concurent ori bunuri sau servicii oferite de acesta.



Ministerul Finanțelor Publice: din oficiu sau la sesizarea unui comerciant

Autoritatea Națională privind Protecția Consumatorilor: din oficiu sau la sesizarea unui consumator
* și doar în cazul publicității comparative



Amenda de la 3.000 lei la 30.000 lei
Încetarea practicii
Publicare PV de sancționare

! Consumatorii sunt și ei protejați împotriva faptelor înșelătoare.



I.A.2. Publicitate înșelătoare și publicitate comparativă



Prescripție: 3 luni de la luarea la cunoștință și maxim 6 luni de la anunțul publicitar.

"cel mai important furnizor local, regional și național"

"cea mai ieftină/bună"

"...în cele mai bune condiții și la cele mai bune prețuri"

"...prețuri fără concurență"

"...cele mai bune prețuri ..."

Cele mai mici prețuri din oraș"

"Suntem cei mai ieftini din cartier! Cele mai mici prețuri din cartier!/ Suntem cei mai ieftini din oraș! Vino și convinge-te!"

"Cele mai bune spitale"

"Cele mai bune abonamente"

"Cea mai buna aparatură medicală"

"cel mai bun curs valutar"

"cel mai mare centru (...) din România"

mesaj publicitar (eticheta produsului): distribuirea unui produs sub aceeași denumire și cu o etichetă aproape identică cu cea a reclamantei

"cel mai bun raport calitate preț"

"cea mai variată gamă de produse"

"tarifele cele mai mici de pe piața din ..."

"produse de cea mai bună calitate"

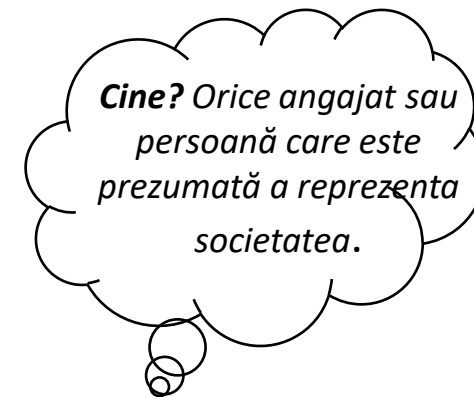


2020: ANAF
examinează din oficiu
paginile website
ale comercianților.

I.A.3. Dreptul concurenței



Legea concurenței nr. 21/1991



Abuzul de poziție dominantă = cotă de piață (prezumat în caz de 40%) + comportament abuziv.

Înțelegerile anticoncurențiale orizontale = înțelegeri între concurenți actuali sau potențiali poziționați pe același nivel al lanțului de producție sau de distribuție.

Înțelegeri anticoncurențiale verticale = înțelegeri încheiate între încheiate între societăți care operează la diferite niveluri ale lanțului de producție sau de distribuție.



Consiliul Concurenței – din oficiu sau la sesizarea persoanelor vătămate
! Se derulează inspecții inopinate.



Amenda

Daune-interese

Răspundere penală

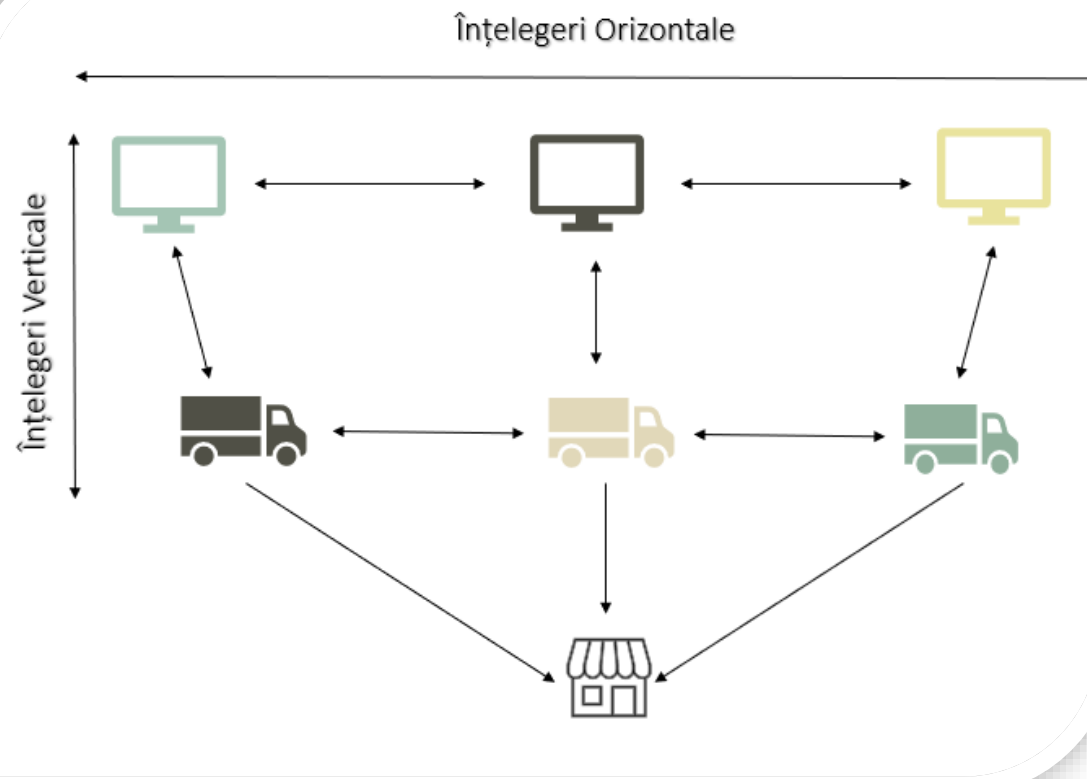
până la 10% din CA/ anul financiar anterior sancționării

acțiune în instanță pentru repararea prejudiciului

administrator, reprezentant legal ori care exercită în orice alt mod funcții de conducere

I.A.3. Dreptul concurenței

Înțelegeri orizontale și verticale



Înțelegere = ?



Contracte semnate?



Corespondență pe e-mailul de birou?
Corespondență pe e-mailul personal?



Mesaje pe rețele de socializare?

Legea concurenței nu se aplică:

- Cotă de piață sub 10% dacă societățile sunt concurenți actuali/potențiali,
 - Cotă de piață sub 15% dacă întreprinderile nu sunt concurenți actuali/potențiali)
- ! În cazul restricțiilor grave, aceste înțelegeri rămân interzise și sancționabile indiferent de cota de piață.**
- Societățile care fac parte din același grup

Înțelegerile grave de concurență:

- fixare de prețuri,
- limitarea producției, comercializării, dezvoltării tehnice, investițiilor,
- împărțirea pieței,
- trucare de licitații.

I.A.3. Dreptul concurenței

Înțelegeri orizontale și verticale



Înțelegeri orizontale.

- ☐ Schimbul de informații sensibile
- ☐ Limitarea comercializării
- ☐ Fixarea prețurilor între concurenți



Prețuri de vânzare/revânzare

Planuri de strategie comercială 



Politică de discount-uri

Volume vândute/preconizate 



Cantități produse/vândute

!Schimbul se poate realiza prin Asociații / terți.

!Divulgarea unilaterală este sancționată.

Înțelegeri verticale.

- ☐ Fixare preț de revânzare
- ☐ Împărțirea de piețe
- ☐ Distribuția exclusivă



Prețul de revânzare nu se impune.

Recomandarea prețului NU trebuie să fie „întărită” de monitorizare.

Nu se poate impune vânzarea în pierdere.

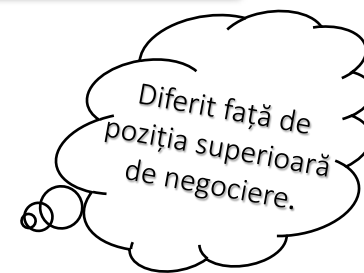
> 40%
Prezumția de poziție dominantă

Doar abuzul e sancționat

Unele tipuri de abuz sunt
sancționate *per se*



Poziția puterii economice care permite unei întreprinderi să se comporte independent, fără a ține cont, în mare măsură, de concurenții, cumpărătorii și furnizorii ei.



I.A.3. Dreptul concurenței

Abuz poziție dominantă



- impunerea unor prețuri nejustificat de mari
- câștigarea de noi clienți prin practicarea unor prețuri menținute artificial la un nivel scăzut, în dezavantajul firmelor concurente de dimensiuni mai mici
- împiedicarea accesului pe piață a firmelor concurente, obligând consumatorii să cumpere un produs asociat, în mod artificial, cu un alt produs mai popular și mai cerut
- refuzul de a trata cu anumiți clienți sau practicarea unor reduceri speciale pentru clienții care au drept furnizor unic sau principal întreprinderea aflată în poziție dominantă
- condiționarea vânzării unui anumit produs de vânzarea altuia



I.B. Practici comerciale nepermise în relațiile B2B *în industrii specifice*

I.B.1. Practicile comerciale neloiale dintre întreprinderi în cadrul lanțului de aprovizionare agricol și alimentar



Directiva 2019/633 privind practicile comerciale neloiale dintre întreprinderi în cadrul lanțului de aprovizionare agricol și alimentar (UTP)
Legea nr. 321/2009 privind comercializarea produselor alimentare



Normele protejează furnizorii mici și mijlocii, precum și furnizorii mai mari, cu o cifră de afaceri anuală care nu depășește 350 milioane de euro.

Directiva conține o **listă neagră** și o **listă gri** a practicilor comerciale nepermise.

Furnizor	Cumpărător
2 mil EUR	2 mil EUR
2 – 10 mil EUR	> 10 mil EUR
10 – 50 mil EUR	> 50 mil EUR
> 50 mil EUR	>150 mil EUR
>150 mil EUR	>350 mil EUR



Termen de aplicare a Directivei:

Termen de transpunere: 1 mai 2021

Implementare efectivă: 1 noiembrie 2021

Posibilitate ca Statele Membre să introducă reguli mai stricte.

I.B.1. Directiva 2019/633 privind practicile comerciale neloiale dintre întreprinderi în cadrul lanțului de aprovizionare agricol și alimentar



LISTA NEAGRA

- Termen de plată

30 zile	Produsele alimentare perisabile din Anexă
60 zile	Pentru alte produse alimentare și agricole perisabile

- Anularea comenzii cu un preaviz < 30 zile

- Modificarea unilaterală cu privire la:

- frecvența,
- metoda,
- locul,
- calendarul sau volumul furnizării sau livrării, standardele de calitate,
- condițiile de plată
- prețurile sau în ceea ce privește furnizarea de servicii

- Solicitarea de plăți pentru deteriorarea sau pierderea de produse ulterior transferului proprietății

- Compensarea costuri pentru plângerile consumatorilor

LISTA GRI

- Retur produse nevândute
- Plată de care este condiționată stocarea, afișarea, listarea produselor
- Suportarea activităților promoționale, servicii de marketing
- Furnizorul, prin personal propriu, este obligat să amenajeze spațiile de vânzare sau să suporte costul cu personalul cumpărătorului



I.B.1. Legea nr. 321/2009 privind comercializarea produselor alimentare



Legea a fost modificată.

Contractul comercial

Nu mai este obligatoriu să includă toate condițiile comerciale.

Este obligatoriu să includă toate serviciile.

Servicii

Condiții în care sunt posibile:

1. Să fie legate direct de actul comercial
2. Să fie incluse în contractul comercial în mod clar și lipsit de ambiguitate (posibil marketing și publicitate)
3. Să nu fie legate de extinderea rețelei, de amenajare spații de vânzare, de operațiuni și evenimente de promovare activitate și imagine comerciant
4. Să nu fie interzise prin Directiva 2019/633 privind practici comerciale neloiale

Directiva impune ca serviciile să fie bazate pe estimări obiective și rezonabile.

Parteneriat direct

Relația comercială directă cu cooperativele agricole, asociațiile de producători agricoli, societăți comerciale de producție, producători agroalimentari și **distribuitori** trebuie să fie de minim 12 luni.

Termen de plată

Se negociază prin contract (însă în Directivă nu poate fi mai mare de 30/60 zile).

***Produsele alimentare proaspete** - 14 zile lucrătoare de la data recepționării mărfii de la beneficiar.

I.B.2. Promovarea echității și a transparenței pentru întreprinderi utilizatoare de servicii de intermediere online



Regulamentul 2019/1150 privind promovarea echității și a transparenței pentru întreprinderile utilizatoare de servicii de intermediere online (P2B)



Platforme online, precum:

- Site-urile de publicitate online și licitații online (e.g. Google Ads);
- Marketplace-urile (e.g. Amazon);
- Marketplace-urile de aplicații software (e.g. App Store);
- Platforme de mobilitate (e.g. Uber);
- Alte platforme pentru economia colaborativă (e.g. Airbnb)
- Rețele socializare (e.g. Facebook);
- Motoarele de căutare (e.g. Google Search).



Consiliul Concurenței

Proiect normativ propus de Consiliul Concurenței în vederea implementării Regulamentului.



În funcție de încălcare:

Avertisment

Amenda până la 1% din CA relevantă anul financiar anterior sancționării

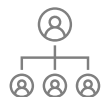
**conform proiect normativ: CA relevantă = totalitatea veniturilor obținute din administrarea unei platforme online*

între 5.000 lei și 1.000.000 (pentru societățile nou-înființate)



Reguli noi privind redactarea Termenilor și Condițiilor.

- ușor accesibile pe parcursul tuturor etapelor relației comerciale
- limbaj simplu și inteligibil ușor de parcurs
- preaviz minim de 15 zile pentru modificările aduse T&C și dreptul utilizatorilor de servicii de intermediere online de a rezilia contractul în cazul în care nu sunt de acord cu modificările propuse
- preaviz minim de 15 zile pentru rezilierea contractului, care trebuie să fie însoțită de motive pentru care marketplace-ul/motorul de căutare ia astfel de măsuri



Reguli privind mecanismele de ranking (ierarhizare) al produselor/serviciilor

- principalii parametri care determină clasificarea comercianților ce le folosesc serviciile de intermediere online
 - posibilitatea influențării active a ierarhizării (contra cost)
- ! NU se divulgă funcționarea detaliată a mecanismelor lor de clasificare, inclusiv algoritmi relevanți.



Restricțiile cu privire la oferirea de condiții diferite prin alte mijloace

- doar motivat, cu detalieră principalilor considerații de ordin economic, comercial sau juridic



Tratamentul diferențiat



Sistemul intern de soluționare a reclamațiilor



I.B.3. Serviciile de plată



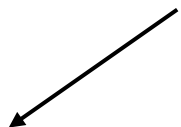
Directiva (UE) 2015/2366 privind serviciile de plată în cadrul pieței interne Legea nr. 209/2019 privind serviciile de plată



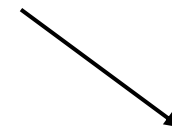
Definește **instituțiile de plată** și obligația acestora de a se autoriza - cu încadrarea platformelor online/ centrelor comerciale/ etc.

EXCLUDERI. 15 tipuri de plată excluse de la aplicabilitate, dintre care:

(EXCEPȚIA AGENTULUI COMERCIAL) și (EXCEPȚIA REȚELEI LIMITATE)



„doar pe seama plătitorului
sau doar pe seama
beneficiarului plății”
[PLATFORME COMERCIALE]



„o gamă foarte limitată de bunuri sau servicii ori [...] doar în locațiile folosite de emitent sau în cadrul unei rețele limitate de furnizori de bunuri sau servicii care au încheiat un acord comercial direct cu emitentul”
[CARDURI/ VOUCHERE CADOU]



BNR: obligația de a se consulta cu actorii economici vizați și de a oferi îndrumări





II. Practici comerciale nepermise în relațiile B2C



Directiva 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori
Legea 363/2007 privind combaterea practicilor incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii



Practicile comerciale trebuie să fie corecte. NU sunt corecte:

- Practicile contrare cerințelor diligenței profesionale;
- Practicile care deformează sau sunt susceptibile să deformeze în mod esențial comportamentul economic al consumatorului mediu

consumatorul mediu !



Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor - la sesizarea consumatorilor, a asociațiilor care, potrivit legii, au un interes legitim ori din oficiu



Amenda variază de la 2.000 la 100.000 lei în funcție de tipul încălcării
Restituirea produsului

II.1. Practici comerciale incorecte în relația cu consumatorii



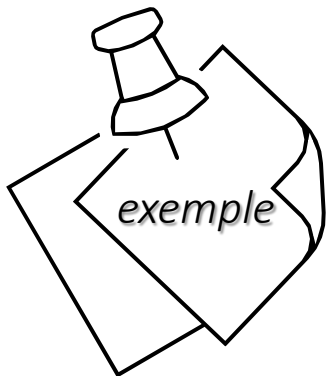
Practici comerciale înșelătoare: acțiuni sau omisiuni.

= transmite de informații false sau, în orice situație, inclusiv în prezentarea generală, induce în eroare sau este susceptibilă să inducă în eroare **consumatorul mediu**, astfel încât, fie îl determină, fie este susceptibilă a-l determina pe consumator să ia o decizie de tranzacționare pe care altfel nu ar fi luat-o.

Practici comerciale agresive: acțiuni sau omisiuni.

= limitează sau este susceptibilă să limiteze în mod semnificativ libertatea de alegere sau comportamentul **consumatorului mediu** cu privire la produs, prin hărțuire, constrângere, inclusiv prin utilizarea forței fizice sau prin **influența nejustificată** și, prin urmare, determină sau este susceptibilă să determine consumatorul să ia o decizie de tranzacționare pe care altfel nu ar fi luat-o

Lista neagră a faptelor incorecte



- Publicitate capcană
- False oferte gratuite
- False proprietăți curative
- Sisteme piramidale
- False oferte de premii și cadouri
- Falsa utilizare a ofertelor limitate

II.1. Practici comerciale incorecte în relația cu consumatorii





Directiva 93/13/CEE privind clauzele abuzive în contractele încheiate cu consumatorii
Legea 193/2000 privind clauzele abuzive din contractele încheiate între profesioniști și consumatori



- **Clauze care nu sunt negociate**, dacă creează, în detrimentul consumatorului și contrar cerințelor bunei-credințe, un dezechilibru semnificativ între drepturile și obligațiile părților.

Lista neagră (exemple):

- dau dreptul profesionistului de a modifica unilateral clauzele contractului, fără a avea un motiv întemeiat care să fie precizat în contract;
- restrâng sau anulează dreptul consumatorului de a denunța sau de a rezilia unilateral contractul;
- dau dreptul profesionistului să înceteze contractul încheiat pentru o durată nedeterminată fără o notificare prealabilă rezonabilă;
- exclud sau limitează răspunderea legală a profesionistului în cazul vătămării sau decesului consumatorului, ca rezultat al unei acțiuni sau omisiuni a profesionistului privind utilizarea produselor și serviciilor;
- restrâng sau anulează dreptul consumatorului să pretindă despăgubiri în cazurile în care profesionistul nu își îndeplinește obligațiile contractuale.



Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor - din oficiu sau la sesizarea consumatorului vătămat



Amenda de la 200 lei la 1.000 lei
Repararea prejudiciului prin daune-interese

II.2. Clauze abuzive în contractele cu consumatorii



Regim de sancționare ➤ amenda de cel puțin **4% din cifra de afaceri anuală** (cu posibilitatea statelor membre de a introduce maxime mai ridicate) pentru încălcările pe scară largă și încălcările pe scară largă cu o dimensiune specifică Uniunii, dar și intenția ca statele membre să poată aplica astfel de amenzi luând în calcul cifra de afaceri mondială

Transparența piețelor online ➤ furnizorul de servicii pe piața online este obligat să furnizeze consumatorului o serie de informații generale despre **principalii parametrii** de stabilire a ierarhiei

➤ furnizorul de servicii pe piața online este obligat să informeze consumatorul dacă partea terță care oferă produsele sau serviciile este sau nu comerciant

➤ furnizorul de servicii pe piața online este obligat să informeze consumatorul cu privire la modul în care obligațiile legate de contract sunt partajate între furnizorul de piață online și partea terță care oferă bunurile

Reducerea și personalizarea prețurilor ➤ odată cu notificarea prețului redus trebuie să fie indicat și **prețul anterior aplicabil**, acesta fiind cel mai scăzut preț din ultimele 30 de zile

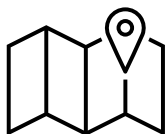
Conținut și servicii digitale „gratuite” ➤ având în vedere asemănările și caracterul interschimbabil ale serviciilor digitale prestate în **schimbul unui preț** și ale serviciilor digitale prestate în **schimbul datelor cu caracter personal**, se admite că acestea ar trebui să fie supuse acelorași norme

II.3. Directiva OMNIBUS în cadrul *Programului New Deals for Consumers*





Regulamentul 2018/302 privind prevenirea geoblocării nejustificate și a altor forme de discriminare bazate pe cetățenia sau naționalitatea, domiciliul sau sediul clienților pe piața internă



ELIMINAREA DISCRIMINĂRII:

- cetățenia sau naționalitatea clienților
- domiciliul
- sediul acestora



ÎN URMĂTOARELE SITUAȚII:

- în cazul bunurilor care sunt livrate într-un stat membru în care comerciantul oferă livrarea sau sunt colectate într-un loc convenit cu clientul
- în cazul serviciilor furnizate pe cale electronică, cum ar fi serviciile de cloud, serviciile de stocare de date și găzduirea de site-uri web
- în cazul serviciilor precum cazarea la hotel, închirierea de autoturisme care sunt primite de către client în țara în care își desfășoară activitatea comerciantul

INTERZIS:

Discriminarea nejustificată a clienților în ceea ce privește metodele de plată este interzisă.

Comercianții nu pot să blocheze sau să limiteze accesul clienților la interfața lor online în funcție de cetățenia sau naționalitatea sau de domiciliul lor.

Discriminarea prin preț este interzisă.

PERMIS:

Ca regulă, dreptul furnizorilor de a impune restricții asupra vânzărilor active nu este afectat.

Diferențierea prețurilor este permisă.

II.4. Geo-blocarea





III. În vremea COVID-19

Consiliul Concurenței:

- ✓ *Comercianții pot limita cantitățile de produse esențiale achiziționate de o singură persoană/pe un singur bon și își pot modifica programul de funcționare*
- ✓ *Producătorii pot stabili prețuri maxime pentru produsele lor, ceea ce ar putea limita creșterea nejustificată a prețurilor la nivelul distribuției*
- ✓ *Companiile își pot coordona atât transporturile de marfă și livrările la domiciliu pentru consumatori cu grad mare de risc*
- ✓ *Platformele de comercializare online pot monitoriza variațiile prețurilor produselor esențiale și pot adopta o politică de limitare a creșterilor nejustificate ale acestora sau pot suspenda vânzarea anumitor produse dacă există suspiciuni de abuz*



Consumatorii ar trebui să fie precauți atunci când văd mai ales elemente promoționale, cum ar fi:

- sloganuri legate de obicei de pandemie, de exemplu **#staysafe**, **stai acasă**, **distanțare socială**
- imaginea unui virus lângă imaginea produsului
- recomandări, prin nume sau logo, din partea unor: *medici, profesioniști din domeniul sănătății și alți experți; artiști, sportivi, bloggeri sau alte celebrități; autorități guvernamentale, experți oficiali sau instituții internaționale.*
- articole de presă, analize academice și alte materiale prezentate ca provenind din surse de încredere.

Consumatorii ar trebui să identifice tehnicile de vânzare forțată și să evite capcane precum:

- produsele promovate ca **oportunități unice**
- afirmațiile de tipul *singurul produs care oferă o protecție eficientă*, *singurul kit de testare pentru utilizarea la domiciliu* sau *prețul cel mai scăzut de pe piață*
- afirmațiile potrivit cărora produsul se găsește în cantități limitate – *disponibil doar astăzi*, *vânzare rapidă* etc.



Consumatorii ar trebui să fie conștienți de faptul că, în unele țări, guvernele au reglementat prețul produselor cu cerere mare, cum ar fi măștile de protecție și/sau gelurile dezinfectante.



„Consiliul Concurenței urmărește foarte atent comportamentul companiilor și atrage atenția de a nu se folosi de această situație de criză pentru:

- a crește prețurile fără o justificare obiectivă
- a face schimb de informații sensibile (prețurile practicate, politica comercială etc)
- a exclude concurenți de pe piață
- a abuza de poziția dominantă
- a face înțelegeri anticoncurențiale (în vederea eliminării comercializării unui anumit produs/serviciu, fixare prețuri, de împărțire a clienților și teritoriilor)”

„Consumatorii ar trebui să fie foarte atenți atunci când fac cumpărături online, iar comercianții ar trebui să fie pe deplin conștienți de normele aplicabile. În cazul în care găsesc pe platforme online oferte dubioase sau care nu sunt susținute de dovezi, consumatorii ar trebui să utilizeze instrumentele de raportare furnizate de operatorul platformei sau să contacteze autoritățile naționale competente ori organizațiile consumatorilor.”



1

Care comportament este permis de legislația de concurență?

- a. Un manager transmite un e-mail tuturor concurenților prin care le pune în vedere acestora să sisteze vânzarea unui anumit produs pentru că ar fi aflat că acest produs nu este conform cu normele sanitare;
- b. Un angajat (la societatea A) discută cu fostul său coleg de liceu, angajat la o societate concurentă (B), despre faptul că discount-urile aplicate de societatea concurentă (B) sunt mai mari decât cele percepute de angajatorul său (A);
- c. Directorul societății se întâlnește cu directorul unei societăți concurente la o conferință, unde discută în pauza de cafea despre cele mai recente și inovative soluții IT pentru industria relevantă.

2

Nu sunt înțelegeri sancționabile în baza Legii concurenței:

- a. Doi retaileri care își rezervă fiecare anumite județe din țară;
- b. Doi retaileri care își schimbă între ei, în mod frecvent, lista de prețuri de vânzare la raft;
- c. Doi retaileri care colaborează cu o organizație non-profit în vederea eliminării de la raft a unor produse care deși respecta prevederile legale în vigoare nu sunt potrivite din perspectiva protecției animalelor;
- d. Un furnizor transmite recomandări de preț pentru revânzarea produselor sale.



3

În cadrul unei asociații profesionale, sunteți invitat la o întâlnire și decideți să participați pentru că pe ordinea de zi sunt subiecte care par total „inofensive” din perspectivă concurențială. Când ajungeți acolo se deschide subiectul privind creșterile simultane de preț la anumite produse alimentare. Care trebuie să fie atitudinea dvs.?

- a. Vi se pare o idee bună, și pentru mai multă claritate, luați cuvântul pentru a vă asigura că se consemnează în minuta întâlnirii acordul tuturor celor prezenți;
- b. Nu spuneți nimic la întâlnire gândindu-vă că veți anunța conducerea să nu implementeze decizia luată în cadrul întâlnirii;
- c. Nu spuneți nimic în întâlnire sau în interiorul societății, oricum știți că nu se consemnează minute decât foarte rar;
- d. Nicio variantă din cele de mai sus.





4

O societate prestatoare de servicii de intermediere online intenționează modificarea Termenilor și Condițiilor practicați în relația cu partenerii comerciali. În această situație:

- a. Simpla publicare a Termenilor și Condițiilor în platforma este suficientă pentru a fi opozabilă partenerilor comerciali;
- b. Societatea prestatoare de servicii de intermediere online este obligată să notifice în prealabil modificarea Termenilor și Condițiilor;
- c. Partenerul comercial nu poate rezilia contractul pe motiv că Termenii și Condițiile modificate nu îi satisfac nevoile.

5

Unui comerciant de produse alimentare:

- a. Îi este mereu interzis să factureze / să refactureze prestarea de servicii de la furnizorii săi;
- b. Îi este permis să factureze / să refactureze prestarea de servicii de la furnizorii săi în orice situație;
- c. Nicio variantă din cele de mai sus.



Mulțumim!

Fresh Perspectives

GNP Guia Naghi and Partners

48 N. Titulescu, 2nd floor, Bucharest 1, 011143, Romania
+40 759 675 784, office@gnp.ro, www.gnp.ro

GNP
GUIA NAGHI PARTNERS

Fresh Perspectives

Manuela Guia
Managing Partner

+40 742 464 949
manuela.guia@gnp.ro

GNP Guia Naghi and Partners

48 N. Titulescu, 2nd floor, Bucharest 1, 011143, Romania
+40 759 675 784, office@gnp.ro, www.gnp.ro

GNP
GUIA NAGHI PARTNERS

Fresh Perspectives

Otilia Vîlcu
Managing Associate

+40 723 266 209
otilia.vilcu@gnp.ro

GNP Guia Naghi and Partners

48 N. Titulescu, 2nd floor, Bucharest 1, 011143, Romania
+40 759 675 784, office@gnp.ro, www.gnp.ro