



ANPC

AUTORITATEA NAȚIONALĂ PENTRU
PROTECȚIA CONSUMATORILOR

Te respectă

**Ghid de bune practici privind
piața produselor și serviciilor comercializate online**

Ghidul a fost realizat de

**AUTORITATEA NAȚIONALĂ PENTRU PROTECȚIA CONSUMATORILOR
cu sprijinul**

**AUTORITATEA NAȚIONALĂ PENTRU ADMINISTRARE ȘI REGLEMENTARE ÎN
COMUNICAȚII**

DIRECTORATUL NAȚIONAL DE SECURITATE CIBERNETICĂ

ASOCIAȚIA ROMÂNĂ A BĂNCILOR

ASOCIAȚIA ROMÂNĂ A MAGAZINELOR ONLINE

ASOCIAȚIA CONSUMERS UNITED/CONSUMATORII UNIȚI

EDIȚIA 2026

Cuprins

1	INTRODUCERE.....	8
1.1	CONTEXT GENERAL.....	8
1.2	CADRUL LEGISLATIV INCIDENT	11
2	NOȚIUNI SPECIFICE	12
2.1	CONTRACTUL LA DISTANȚĂ.....	12
2.2	CONTRACTUL LA DISTANȚĂ ÎNCHEIAT PRIN MIJLOACE ELECTRONICE. CONTRACTUL ONLINE	14
2.3	PLATFORMELE ONLINE. PIAȚA ONLINE	15
2.4	SUPPORTUL DURABIL ȘI MIJLOACELE DE COMUNICARE CU COMERCIANTUL.....	16
2.5	NOȚIUNILE DE CONȚINUT DIGITAL ȘI DE SERVICII DIGITALE.....	20
3	ACTIVITĂȚI ȘI RESPONSABILITĂȚI.....	21
3.1	METODOLOGIE DE SUPRAVEGHERE A PIETEI.....	21
3.2	ROLURI ȘI COMPETENȚE DE SUPRAVEGHERE A PIETEI	23
3.2.1	Rolurile și competențele ANPC	23
3.2.2	Rolurile și competențele ANCOM	29
3.2.3	Rolurile și competențele DNSC	36
3.3	CONCEPTUL DE INTRODUCERE PE PIAȚĂ ÎN GENERAL.....	42
3.4	CONCEPTUL DE INTRODUCERE PE PIAȚĂ ÎN CONTEXTUL VÂNZĂRILOR ON-LINE	43
3.5	ROLURILE ȘI RESPONSABILITĂȚILE OPERATORILOR ECONOMICI	47
3.6	OBLIGAȚIILE SPECIFICE REFERITOARE LA SIGURANȚA PRODUSELOR ALE OPERATORILOR ECONOMICI ÎN CAZUL VÂNZĂRILOR ONLINE.....	50
4	PROCESUL DE ÎNCHEIERE A CONTRACTELOR ONLINE	50
4.1	OBLIGAȚIA OPERATORILOR ECONOMICI DE A INFORMA PRECONTRACTUAL CONSUMATORII: INFORMAȚII RELEVANTE PENTRU CONSUMATORI.....	52
4.2	CERINȚE DE INFORMARE SUPLIMENTARE, SPECIFICE CONTRACTELOR ÎNCHEIATE PE PIEȚELE ONLINE	54
4.3	MOMENTUL ÎNCHEIERII CONTRACTULUI ONLINE.....	55
4.4	OBLIGAȚIILE CARE REVIN PROFESIONISTULUI ÎN CAZUL RETRAGERII.....	56
4.5	OBLIGAȚIILE COMERCIANTULUI LA LIVRAREA PRODUSELOR.....	57
5	DREPTURILE ȘI OBLIGAȚIILE CONSUMATORILOR LA ÎNCHEIEREA UNUI CONTRACT ONLINE.....	59
5.1	DREPTURILE CONSUMATORULUI LA ÎNCHEIEREA CONTRACTELOR ONLINE.....	59
5.1.1	Dreptul la o informare corectă.....	59

5.1.2	Dreptul utilizatorilor finali de servicii de comunicații electronice destinate publicului de a primi o fișă de sinteză pe suport durabil înainte de încheierea contractului online	72
5.2	DREPTUL CONSUMATORILOR DE A SE RETRAGE DIN CONTRACTELE ÎNCHEIATE ONLINE	73
5.2.1	Informațiile cu privire la existența dreptului de retragere din contractele încheiate online	74
5.2.2	Omisiunea transmiterii informațiilor privind dreptul de retragere	74
5.2.3	Termenul de retragere, modul de calculul al termenului de retragere	75
5.2.4	Exercitarea dreptului de retragere.....	76
5.2.5	Efectele retragerii.....	78
5.2.6	Excepții privind dreptul de retragere	79
5.2.7	Obligațiile consumatorului în cazul retragerii	81
6	PRACTICI COMERCIALE INCORECTE	83
6.1	Modelele întunecate (dark patterns) - definiții, exemple și bune practici pentru comerțul online	83
6.2	Bune practici pentru comercianții din mediul online în ceea ce privește evitarea utilizării dark patterns.....	89
6.3	Consumatorii vulnerabili în mediul digital și modelele întunecate.....	92
7	GESTIONAREA ÎN SIGURANȚĂ A PLĂȚILOR ONLINE.....	93
7.1	Opțiuni de plată (prezentare a metodelor de plată pentru achizițiile de produse si servicii online și cum se utilizează corect)	93
7.1.1	Metode de plată.....	93
7.1.2	Plăți în rate și cu amânare.....	93
7.1.3	Cine oferă aceste servicii.....	94
7.1.4	Cine răspunde?.....	94
7.1.5	Alte chestiuni de care consumatorii trebuie să țina cont în contextul plăților în rate și/sau cu amânare	95
7.2	Securitatea tranzacțiilor online - sfaturi pentru a asigura protecția împotriva fraudelor)	95
7.2.1	Sfaturi esențiale de securitate pentru dispozitivele mobile	95
7.2.2	Sfaturi pentru identificarea unor posibile fraude	96
7.2.3	Sfaturi pentru evitarea fraudelor legate de investițiile financiare.....	97
7.2.4	Sfaturi cu privire la furnizarea datelor de securitate ale cardului	98
8	CUMPĂRĂTURI ONLINE ÎN SIGURANȚĂ	98
8.1	Identificarea site-urilor de încredere	98
8.2	Recenziile consumatorilor	102
8.3	Semnale de avertizare a practicii suspecte în mediul online	104
9	SECURITATEA INFORMATICĂ A SITE-ULUI	107
9.1	Asigurarea securității informatice corespunzătoare	108
9.1.1	Actualizarea continuă a aplicațiilor și scripturilor	108
9.1.2	Autentificarea completă pentru utilizatori	109

9.1.3	Condiții minime de eligibilitate pentru parole	110
9.1.4	Utilizarea protocolului SSL/TLS	112
9.1.5	Implementarea filtrelor de securitate pentru activități neobișnuite.....	113
9.1.6	Utilizarea de plugin-uri de securitate.....	113
9.1.7	Alegerea unui furnizor de găzduire (hosting provider) de încredere.....	114
9.1.8	Platforme dezvoltate in-house, probleme specifice	115
10	Managementul disputelor și al reclamațiilor.....	116
10.1	Depunerea unei reclamații	116
10.2	Contactarea autorităților.....	118
10.3	Soluționarea alternativă a litigiilor	118
10.3.1	Ce este SAL?	119
10.3.2	Cum se soluționează litigiul ?.....	119
10.3.3	Care sunt condițiile în care se poate accesa procedura SAL?.....	119
10.3.4	Soluționarea alternativă a litigiilor în domeniul bancar	120
10.4	Recomandarea pentru soluționarea amiabilă	120
10.4.1	Principii esențiale în soluționarea amiabilă a disputelor.....	121
10.4.2	Avantajele soluționării amiabile a disputelor:.....	122
10.5	Soluționarea litigiilor transfrontaliere	123
11	COMERȚ ONLINE- TERMENI, CONDIȚII ȘI POLITICI	125
12	COLABORAREA CU AUTORITĂȚILE	126
12.1	Implementarea unui flux pentru raportarea activităților ilicite	127
12.2	Implementarea unui flux care să asigure mecanismul procedural privind desfășurarea acțiunilor în reprezentare pentru protecția intereselor colective ale consumatorilor	129
12.3	Cooperarea cu instituțiile cu responsabilități în spațiul cibernetic pentru gestionarea vulnerabilităților și incidentelor de securitate cibernetică.....	130
12.3.1	Regulamentul (UE) 2019/881 privind ENISA și privind certificarea securității cibernetice pentru tehnologia informației și comunicațiilor.....	131
12.3.2	Regulamentul (UE) 2024/2847 privind cerințele orizontale în materie de securitate cibernetică pentru produsele cu elemente digitale.....	133
12.3.3	Divulgarea coordonată a vulnerabilităților în România.....	135
12.3.4	Cooperarea cu instituțiile cu responsabilități în gestionarea spațiului cibernetic în cazul producerii incidentelor semnificative de securitate cibernetică	139
12.4	Recomandări practice pentru producători, comercianți și utilizatori de produse digitale	140
12.4.1	Verificarea conformității produselor cu elemente digitale	140
12.4.2	Consultarea bazelor de date europene și internaționale privind vulnerabilitățile de securitate cibernetică	142
13	Recomandări pentru diminuarea riscului de fraudă.....	146
13.1	Construirea unui mediu e-commerce de încredere	146

13.2	Autentificarea și alte măsuri de securitate.....	147
14	Comerțul online responsabil și protecția datelor.....	147
15	Finanțarea participativă prin platforme digitale.....	148
15.1	Tipuri de finanțare participativă.....	148
15.2	Reglementări și recomandări.....	149
	Întrebări frecvente (Q&A).....	151
	Anexă: Acte normative relevante.....	171
1.	Acte normative europene.....	171
2.	Legislația națională aplicabilă comerțului online.....	174
3.	Acte cu caracter normativ emise de conducătorii ministerelor și autorităților din domeniu și alte ghiduri sau orientări.....	177

Disclaimer:

Informațiile cuprinse în acest Ghid au:

- caracter general și nu sunt destinate să abordeze circumstanțe specifice unei persoane sau unei entități juridice;
- scop de documentare și nu au valoare juridică.
- nu înlocuiesc prevederile cuprinse în legislația specifică.

In materie juridică, trebuie consultate textele publicate în Monitorul Oficial al României și, respectiv, în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene.

PREAMBUL

Acest Ghid furnizează informații practice privind înțelegerea și aplicarea reglementărilor în domeniul vânzării online a produselor nealimentare și a serviciilor, aceste tipuri de bunuri și de servicii fiind singurele vizate de prezentul demers.

În acest context, prezentul Ghid nu urmărește doar clarificarea drepturilor și obligațiilor părților în procesul de informare și de încheiere a contractelor la distanță în mediul online, ci abordează într-o manieră integrată și aspecte legate de securitatea cibernetică a produselor și serviciilor digitale, inclusiv obligațiile ce decurg din Directiva (UE) 2022/2555¹ (NIS 2), Regulamentul (UE) 2024/2847² (Cyber Resilience Act), precum și din mecanismele de divulgare coordonată a vulnerabilităților.

Acesta reprezintă un instrument de lucru util și cuprinzător pus la dispoziția organelor de control, a mediului de afaceri precum și a tuturor celor interesați, pentru o aplicare/înțelegere coerentă și unitară a legislației ce reglementează vânzările online, în conformitate cu principiile ce guvernează legislația incidentă la nivelul Uniunii Europene.

Ghidul furnizează informații practice și pentru consumatori/anumite categorii de utilizatori finali de servicii de comunicații electronice destinate publicului, în scopul unei mai bune protejări a acestora în mediul online și al creșterii gradului lor de informare, având în vedere poziționarea lor asimetrică în relația cu comercianții, în special în situația realizării cumpărăturilor online.

Ghidul este cu atât mai important ținând cont de ponderea pe care acest tip de contracte încheiate online o au în totalitatea contractelor încheiate de consumatori, dar și de particularitățile și de provocările mediului în care se încheie astfel de contracte și ale mijloacelor utilizate pentru încheierea lor, care impun necesitatea realizării unei

¹ Directiva (UE) 2022/2555 a Parlamentului European și a Consiliului din 14 decembrie 2022 privind măsuri pentru un nivel comun ridicat de securitate cibernetică în Uniune, de modificare a Regulamentului (UE) nr. 910/2014 și a Directivei (UE) 2018/1972 și de abrogare a Directivei (UE) 2016/1148.

² Regulamentul (UE) 2024/2847 al Parlamentului European și al Consiliului din 23 octombrie 2024 privind cerințele orizontale în materie de securitate cibernetică pentru produsele cu elemente digitale și de modificare a Regulamentelor (UE) nr. 168/2013 și (UE) 2019/1020, precum și a Directivei (UE) 2020/1828.

informări corecte și complete a consumatorilor, dar și asigurarea securității tranzacțiilor sau a datelor acestora.

Prin urmare, oferirea unei imagini de sinteză a reglementărilor din domeniul protecției consumatorilor sau a utilizatorului final de servicii de comunicații electronice destinate publicului aplicabile pe piața online din România, inclusiv a reglementărilor din domeniul securității cibernetice a produselor și serviciilor digitale , împreună cu numeroase exemple practice sunt elementele esențiale vizate în prezentul Ghid, pentru a asigura o bună desfășurare a procesului de achiziție online. Ghidul prezintă de asemenea aspecte practice sub forma exemplor puse la dispoziție și răspunde la cele mai frecvente întrebări privitoare la punerea pe piață a produselor și serviciilor.

1 INTRODUCERE

1.1 CONTEXT GENERAL

Internetul a schimbat modul în care consumatorii își fac cumpărăturile, precum și modul în care operatorii economici își promovează și vând bunurile și serviciile.

Comerțul electronic este procesul de vânzare, cumpărare sau schimb de produse sau servicii prin utilizarea internetului (e-Commerce), inclusiv prin intermediul dispozitivelor mobile precum telefoanele inteligente/ tabletele (m-Commerce).

Comerțul electronic permite consumatorilor/anumitor categorii de utilizatori finali de servicii de comunicații electronice destinate publicului și profesioniștilor care operează în mediul online să interacționeze în mod diferit și sporește bunăstarea consumatorilor datorită avantajelor pe care le prezintă. Comerțul electronic a înregistrat în ultimii ani o creștere substanțială și constantă, creând noi modele de afaceri, noi provocări în ceea ce privește siguranța produselor și noi actori pe piață, cum ar fi furnizorii de piețe online.

Contractele încheiate online sunt o categorie a contractelor încheiate la distanță, care reprezintă o pondere semnificativă din totalitatea contractelor încheiate de consumatori atât prin comparație cu celelalte tipuri de contracte încheiate la distanță, cum ar fi cele încheiate prin telefon, cât și prin comparație cu cele încheiate în prezența fizică atât a comerciantului, cât și a consumatorului.

Conform Raportului european E-Commerce, procentul utilizatorilor de internet din România care au cumpărat bunuri sau servicii online în 2023 a fost de 52%, față de 51% în 2022 ceea ce înseamnă că aproape 1 din 2 români au făcut cumpărături online.

Potrivit Studiului cantitativ privind utilizarea serviciilor poștale de către utilizatorii finali persoane fizice, realizat de IRES – Institutul Român pentru Evaluare și Strategie la solicitarea ANCOM în luna noiembrie 2024, 39% dintre respondenți au declarat că au făcut achiziții online sau pe internet de câteva ori pe an în ultimele 12 luni, în timp ce 37% au efectuat astfel de cumpărături de câteva ori pe lună, iar 5% au cumpărat online o dată pe săptămână sau mai des. Cumpărăturile realizate de câteva ori pe lună sunt mai frecvente în rândul persoanelor cu vârste între 16 și 35 de ani, cu studii superioare și venituri relativ ridicate.

La nivel național, în anul 2025, consumatorii au depus la ANPC un număr de 40.093 de reclamații ce au vizat mediul online, iar principalele aspecte reclamate au fost: livrare întârziată, nelivrarea, nerespectarea termenului de restituire a contravalorii produsului, produse deteriorate, produse lipsă, produse neconforme, alte produse primite față de cele comandate.

Dezvoltarea comerțului electronic creează anumite provocări în ceea ce privește protejarea sănătății și a siguranței consumatorilor față de produsele nealimentare periculoase, nesigure și/sau față de produsele care nu respectă cerințele prevăzute în legislația de armonizare a UE³ privind produsele (denumite în cele ce urmează „produse neconforme”). În acest sens și spre deosebire de mediul offline, autoritățile de supraveghere a pieței din statele membre întâmpină numeroase dificultăți, cum ar fi:

- a) dificultăți în ceea ce privește urmărirea produselor oferite spre vânzare online și identificarea operatorilor economici responsabili;
- b) creșterea numărului de operatori economici situați în afara teritoriului UE care oferă produse spre vânzare online; sunt incluse aici și vânzările directe către consumatorii din UE care îngreunează asigurarea respectării normelor privind produsele;
- c) provocări în efectuarea evaluărilor de risc sau a testelor de siguranță, din cauza lipsei accesului fizic la produse;
- d) dificultăți în eșantionarea produselor în vederea testării, deoarece legislația incidentă din anumite state membre nu permite efectuarea de achiziții online sau anonime (cum ar fi cumpărăturile prin metoda „clientului misterios”);
- e) lipsa de informare în rândul consumatorilor și al operatorilor cu privire la cumpărarea și vânzarea online de produse sigure și conforme.

În același timp, o altă provocare în ceea ce privește produsele care fac obiectul legislației sectoriale de armonizare a Uniunii⁴ constă în a distinge în mod clar domeniul

³ Regulamentul (UE) 2023/988 privind siguranța generală a produselor, de modificare a Regulamentului (UE) nr. 1025/2012 al Parlamentului European și al Consiliului și a Directivei (UE) 2020/1828 a Parlamentului European și a Consiliului și de abrogare a Directivei 2001/95/CE a Parlamentului European și a Consiliului și a Directivei 87/357/CEE a Consiliului.

⁴ Legislația sectorială de armonizare a Uniunii Europene reprezintă ansamblul de acte normative prin care se stabilesc cerințe comune de siguranță, calitate sau performanță pentru anumite categorii de produse (de exemplu: jucării,

de aplicare al diferitelor părți ale Regulamentului (UE) 2023/988⁵, pentru a se evita suprapunerea dispozițiilor și a se asigura un cadru juridic clar.

Astfel, în timp ce unele dispoziții ale Regulamentului (UE) 2023/988, cum ar fi majoritatea obligațiilor operatorilor economici, nu se aplică produselor reglementate de legislația de armonizare a UE, alte dispoziții din acest regulament sunt complementare legislației de armonizare a UE și, prin urmare, se aplică unor astfel de produse. În special cerința generală de siguranță a produselor și dispozițiile conexe se aplică produselor de consum reglementate de legislația de armonizare a UE, atunci când anumite tipuri de riscuri nu sunt acoperite de legislația de armonizare a UE. Totodată, dispozițiile privind obligațiile furnizorilor de piețe online, obligațiile operatorilor economici în caz de accidente, dreptul la informare și la măsuri reparatorii al consumatorilor, precum și rechemarea din motive de siguranță a produselor instituite de prevederile Regulamentului (UE) 2023/988 trebuie să se aplice produselor reglementate de legislația de armonizare a Uniunii în măsura în care nu există dispoziții specifice care vizează același obiectiv în legislația de armonizare a Uniunii.

De asemenea, RAPEX⁶ este deja utilizat în scopul legislației de armonizare a UE, astfel cum se menționează la art. 20 din Regulamentul (UE) 2019/1020⁷. Prin urmare, dispozițiile care reglementează "Safety Gate" și funcționarea acestuia, cuprinse în Regulamentul (UE) 2023/988, trebuie să se aplice legislației de armonizare a Uniunii. Safety Gate este sistemul de alertă rapidă al UE prin care statele membre schimbă informații despre produse periculoase identificate pe piață, astfel încât acestea să fie retrase rapid și consumatorii să fie protejați. Produsele, chiar dacă inițial au fost destinate exclusiv utilizării profesionale, dar care au migrat ulterior către piața de consum, fiind

echipamente electrice, cosmetice, dispozitive medicale). Această legislație urmărește să asigure un nivel uniform de protecție a consumatorilor și să faciliteze libera circulație a produselor în cadrul pieței interne

⁵ Regulamentul (UE) 2023/988 al Parlamentului European și al Consiliului din 10 mai 2023 privind siguranța generală a produselor, de modificare a Regulamentului (UE) nr. 1025/2012 al Parlamentului European și al Consiliului și a Directivei (UE) 2020/1828 a Parlamentului European și a Consiliului și de abrogare a Directivei 2001/95/CE a Parlamentului European și a Consiliului și a Directivei 87/357/CEE a Consiliului.

⁶ Sistem de schimb rapid de informații privind produsele periculoase între Comisia Europeană și statele membre ale Uniunii Europene.

⁷ Regulamentul (UE) 2019/1020 al Parlamentului European și al Consiliului din 20 iunie 2019 privind supravegherea pieței și conformitatea produselor și de modificare a Directivei 2004/42/CE și a Regulamentelor (CE) nr. 765/2008 și (UE) nr. 305/2011

achiziționate de consumatori-persoane fizice pentru uz personal ar trebui să facă obiectul Regulamentului (UE) 2023/988, deoarece ar putea prezenta riscuri pentru sănătatea și siguranța consumatorilor atunci când sunt folosite în condiții care pot fi prevăzute în mod rezonabil.

1.2 CADRUL LEGISLATIV INCIDENT

Ghidul de față este elaborat în conformitate cu dispozițiile Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 34/2014 privind drepturile consumatorilor în cadrul contractelor încheiate cu profesioniștii⁸ (denumită în continuare OUG nr. 34/2014), ce transpune în legislația națională prevederile Directivei 2011/83/UE privind drepturile consumatorilor⁹ (denumită în continuare Directiva 2011/83/UE), și care reprezintă principalul act normativ care reglementează procesul de încheiere a contractelor la distanță, precum și drepturile și obligațiilor consumatorilor și profesioniștilor pe parcursul acestui proces.

De asemenea, Ghidul este elaborat în conformitate cu actele legislative europene și naționale aplicabile și are în vedere și principiile din Comunicarea¹⁰ Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor - Un set cuprinzător de instrumente ale UE pentru un comerț electronic sigur și sustenabil.

Toate actele normative, orientările sau recomandările la care se face referire în prezentul Ghid se regăsesc în Anexa nr. 1, împreună cu trimiteri către paginile de internet care conțin ultima variantă consolidată a acestor documente.

⁸ Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 34/2014 privind drepturile consumatorilor în cadrul contractelor încheiate cu profesioniștii, precum și pentru modificarea și completarea unor acte normative, aprobată cu modificări prin Legea nr. 157/2015, cu modificările și completările ulterioare

⁹ Directiva 2011/83/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 25 octombrie 2011 privind drepturile consumatorilor, de modificare a Directivei 93/13/CEE a Consiliului și a Directivei 1999/44/CE a Parlamentului European și a Consiliului și de abrogare a Directivei 85/577/CEE a Consiliului și a Directivei 97/7/CE a Parlamentului European și a Consiliului.

¹⁰ Comunicarea Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor - Un set cuprinzător de instrumente ale UE pentru un comerț electronic sigur și sustenabil.

2 NOȚIUNI SPECIFICE

2.1 CONTRACTUL LA DISTANȚĂ

Ghidul se referă atât la contractele ce au ca obiect produse, cât și la cele de furnizare de servicii. Contractul cu obiect mixt (vânzare produse și prestări servicii) încheiat la distanță reprezintă **„orice contract care are drept obiect atât bunuri, cât și servicii.”**

Contractul la distanță este definit ca fiind „orice contract încheiat între profesionist și consumator în cadrul unui sistem de vânzări sau de prestare de servicii la distanță organizat, fără prezența fizică simultană a profesionistului și a consumatorului, cu utilizarea exclusivă a unuia sau a mai multor mijloace de comunicare la distanță, până la și inclusiv în momentul în care este încheiat contractul.”¹¹

Totodată, potrivit considerentului nr. 20 din Directiva 2011/83/UE, „definiția contractului la distanță ar trebui să se aplice în toate cazurile în care se încheie un contract între comerciant și consumator **în cadrul unor sisteme de vânzări sau de prestări de servicii la distanță organizate** cu utilizarea exclusivă a unuia sau a mai multor mijloace de comunicare la distanță **(cum ar fi comanda prin poștă, internet, telefon sau fax)**, până la și incluzând momentul încheierii contractului. Definiția respectivă ar trebui să includă, de asemenea, **situațiile în care consumatorul doar vizitează spațiile comerciale cu scopul de a se informa cu privire la bunuri sau servicii, ulterior negociază și încheie contractul la distanță**. Prin contrast, un contract **negociat în spațiile comerciale ale comerciantului și în final încheiat prin intermediul mijloacelor de comunicare la distanță nu ar trebui considerat** un contract la distanță. Nici un contract inițiat prin intermediul mijloacelor de comunicare la distanță, dar încheiat în final în spațiile comerciale ale comerciantului, nu ar trebui considerat un contract la distanță. În mod similar, conceptul de contract la distanță nu ar trebui să includă rezervările efectuate de consumator printr-un mijloc de comunicare la distanță pentru a solicita furnizarea unui serviciu de către un profesionist, cum este

¹¹ Art.2 pct.7 din OUG nr. 34/2014

cazul unui consumator care telefonează pentru a solicita o programare la coafor. Noțiunea de sistem de vânzări sau de prestări de servicii la distanță organizat ar trebui să includă acele sisteme oferite de terți, alții decât comerciantul, dar care sunt utilizate de comerciant, cum ar fi platformele online. Aceasta nu ar trebui să includă însă cazurile în care site-urile Internet oferă doar informații despre comerciant, bunurile și/sau serviciile acestuia și datele de contact.” [subl.ns.] Astfel, considerentul 20 din directiva mai sus menționată aduce clarificări suplimentare cu privire la conceptul de contract la distanță, inclusiv cu exemple de mijloace de comunicare la distanță.

De asemenea, potrivit pct. 4.1 din Comunicarea 2021/C 525/01¹² a Comisiei - Orientări privind interpretarea și aplicarea Directivei 2011/83/UE a Parlamentului European și a Consiliului privind drepturile consumatorilor (denumită în continuare Comunicarea 2021/C 525/01 a Comisiei), „Pentru încheierea unui contract la distanță părțile pot utiliza, de asemenea, o combinație de mai multe mijloace de comunicare la distanță (de exemplu, site internet, aplicație pentru dispozitive mobile sau telefon). **Faptul că părțile se întâlnesc după încheierea contractului la distanță, de obicei în momentul livrării sau plății, nu ar trebui să schimbe clasificarea unui contract drept contract la distanță.** [...] Deși simpla stabilire a unei întâlniri cu comerciantul nu este considerată un contract la distanță, o rezervare obligatorie făcută, de exemplu, prin telefon, a bunurilor de recuperat sau a serviciilor de primit într-o anumită perioadă constituie cel mai probabil un contract la distanță în sensul directivei. **Directiva se aplică numai contractelor la distanță încheiate în temeiul unui sistem de vânzări sau de prestări de servicii la distanță organizat.** De exemplu, dacă un comerciant încheie numai în mod excepțional un contract cu un consumator prin e-mail sau telefon, după ce a fost contactat de către consumator, un astfel de contract nu ar trebui considerat un contract la distanță în temeiul directivei. Cu toate acestea, nu este necesar ca comerciantul să realizeze o organizare complexă, cum ar fi interfața online, pentru vânzările la distanță. De asemenea, mecanisme mai simple, cum ar fi promovarea utilizării poștei electronice sau a telefonului pentru încheierea de contracte

¹² [Comunicarea 2021/C 525/01 a Comisiei](#)

cu consumatorii, ar declanșa aplicarea cerințelor prevăzute în Directiva 2011/83/UE. Comerciantul poate utiliza o piață online pentru încheierea contractelor care fac obiectul directivei. Conform explicațiilor de la considerentul 20: «[...] Noțiunea de sistem de vânzări sau de prestări de servicii la distanță organizat ar trebui să includă acele sisteme oferite de terți, alții decât comerciantul, dar care sunt utilizate de comerciant, cum ar fi platformele online. Aceasta nu ar trebui să includă însă cazurile în care site-urile Internet oferă doar informații despre comerciant, bunurile și/sau serviciile acestuia și datele de contact.» [subl.ns.]

Prin urmare, contractele la distanță sunt acele contracte încheiate printr-o multitudine de mijloace de comunicare la distanță, cum ar fi: telefon, e-mail, site internet, piață online, receptor digital de televiziune, însă în prezentul Ghid va fi tratată doar acea categorie de contracte la distanță care sunt încheiate în mediul online.

Contractele încheiate în afara spațiilor comerciale¹³, reprezentate, de exemplu, de contractele încheiate în cursul unei deplasări organizate de profesionist cu scopul sau efectul de a promova și a vinde consumatorului produse sau servicii, nu reprezintă un contract online vizat de prezentul ghid. Mai mult, în cauza C-423/97 Travel-Vac, S.L. Curtea a statuat în mod expres că: „Referitor la chestiunea încheierii contractului în afara spațiilor comerciale ale comerciantului, trebuie remarcat că această noțiune face trimitere la spațiile în care comerciantul își desfășoară în mod obișnuit activitatea și care sunt identificate în mod clar ca spații comerciale destinate publicului.”

2.2 CONTRACTUL LA DISTANȚĂ ÎNCHEIAT PRIN MIJLOACE ELECTRONICE. CONTRACTUL ONLINE

Contractele la distanță încheiate prin mijloace electronice fac parte din contractele la distanță definite de OUG nr. 34/2014, Mijloacele electronice, **prin care pot fi încheiate contractele la distanță, pot fi, fără a se limita la:** site-ul comerciantului, magazin online, aplicație online, e-mail sau chiar receptoarele digitale de televiziune.

¹³ Art. 2, pct. 8 din OUG nr. 34/2014

În ceea ce privește **contractele online**, acestea sunt acea parte a contractelor încheiate prin mijloace electronice, reprezentate de cele încheiate prin intermediul internetului, mai precis **prin intermediul paginii de internet (site-ului) unui comerciant sau al unor platforme online [în mod particular, piețe online (marketplace)] care permit încheierea de contracte la distanță.**

Prin urmare, în cuprinsul prezentului Ghid, prin sintagma „contracte încheiate online” sau „contracte online” vom înțelege doar acest tip de contracte încheiate la distanță, prin mijloacele enumerate anterior.

2.3 PLATFORMELE ONLINE. PIAȚA ONLINE

Raportat la prevederile Regulamentului (UE) 2022/2065¹⁴ (denumit în continuare Regulamentul DSA) prin „platformă online” se înțelege „un serviciu de găzduire care, la cererea unui destinatar al serviciului, stochează și diseminează informații către public, cu excepția cazului în care activitatea respectivă este o caracteristică minoră și pur auxiliară a unui alt serviciu sau o funcție minoră a serviciului principal și, din motive obiective și tehnice, nu poate fi utilizată fără celălalt serviciu, iar integrarea caracteristicii sau a funcției în celălalt serviciu nu este un mijloc de a eluda aplicarea prezentului regulament”.¹⁵

Raportat la OUG nr. 34/2014, prin „piață online” se înțelege „orice serviciu care utilizează software, inclusiv un site de internet sau o parte a unui site de internet sau o aplicație gestionată de către profesionist sau în numele acestuia, care le permite consumatorilor să încheie contracte la distanță cu alți profesioniști sau consumatori”.¹⁶

Având în vedere cele două definiții, o piață online (marketplace), din perspectiva Regulamentului DSA, este o subcategorie inclusă în definiția platformei online în situația în care permite încheierea de contracte la distanță, însă nu toate platformele online oferă și această facilitate, ele axându-se în acest caz doar pe găzduirea și comunicarea de

¹⁴ Regulamentul (UE) 2022/2065 al Parlamentului European și al Consiliului din 19 octombrie 2022 privind o piață unică pentru serviciile digitale și de modificare a Directivei 2000/31/CE.

¹⁵ Art. 3 lit. (i) din Regulamentul DSA.

¹⁶ Art. 2, pct. 17 din OUG 34/2014, respectiv art. 2 pct. 17 din Directiva 2011/83/UE.

informații din partea destinatarului serviciului către public, și nu și pe intermedierea de tranzacții online.

Astfel, platformele online care permit încheierea de contracte la distanță pot fi, de exemplu, cele de vânzare de bunuri de rezervări și închirieri, cele pentru vânzare de bunuri second-hand, magazinele de aplicații web. În acest context, menționăm și că furnizorul de piață online reprezintă „orice profesionist care pune la dispoziția consumatorilor o piață online”¹⁷ iar noțiunea de „diseminare către public”¹⁸ înseamnă punerea informațiilor la dispoziția unui număr potențial nelimitat de terți, la cererea destinatarului serviciului care a furnizat informațiile. Diseminarea către public este o trăsătură inerentă platformelor online (inclusiv piețelor online), făcând parte din definiția acestora. Diseminarea către public nu este echivalentă cu noțiunea de comunicare cu caracter publicitar¹⁹, care presupune promovarea mesajului unei persoane, contra unei remunerații cu scopul specific de a promova informațiile respective. Simpla prezență a produselor pe piața online nu reprezintă o acțiune de publicitate din parte furnizorului de piață online, ci o diseminare a informațiilor către public. Diseminarea către public include afisarea produselor, respectiv activitatea de stocare, dar exclude comunicările sau acțiunile comerciantilor care au un caracter publicitar.

2.4 SUPORTUL DURABIL ȘI MIJLOACELE DE COMUNICARE CU COMERCIANTUL

Legislația impune, în diverse etape ale procesului de încheiere a contractului la distanță, utilizarea unui suport durabil pentru transmiterea de către comerciant a anumitor informații.

Suportul durabil este definit de prevederile OUG nr. 34/2014 ca „orice instrument care permite consumatorului sau comerciantului să stocheze informații care îi sunt adresate personal, într-un mod accesibil pentru referințe ulterioare pentru o perioadă de

¹⁷ Art. 2 pct. 18 din OUG nr. 34/2014, respectiv art. 2 pct. 18 din Directiva 2011/83/UE.

¹⁸ Art. 3 lit. (k) din Regulamentul DSA,

¹⁹ Art. 3 lit. (r) din Regulamentul DSA,

timp adecvată, în vederea informării, și care permite reproducerea neschimbată a informațiilor stocate”.²⁰

În ceea ce privește aplicațiile de mesagerie, în Comunicarea 2021/C 525/01 a Comisiei²¹ se precizează că unele dintre acestea permit expeditorului (în speță, comerciantului), să șteargă din dispozitivul destinatarului, fie implicit, fie manual, mesajele pe care le-a trimis într-un anumit interval de timp (scurt) de la livrarea lor. În consecință, aceste mijloace de comunicare nu permit efectiv consumatorului să stocheze mesajul primit. Destinatarul ar putea să își salveze mesajele sau să creeze copii de rezervă pentru acestea, însă aceste operațiuni ar necesita competențe și cunoștințe tehnice suplimentare care nu pot fi așteptate de la un consumator obișnuit. În consecință, va fi necesară o evaluare individuală pentru fiecare aplicație de mesagerie pentru a stabili dacă aceasta îndeplinește criteriile stabilite, ținând seama, de asemenea, de evoluția continuă a acestui tip de aplicație.

Importanța suportului durabil și a conservării informațiilor prin utilizarea unor astfel de mijloace rezultă și din obligația profesionistului de a furniza, înainte de încheierea contractului la distanță, în mod clar și util, informații despre orice alte mijloace de comunicare online pe care le oferă, în situația în care le oferă, care pot garanta conservarea, la dispoziția consumatorului, pe un suport durabil, a oricărei corespondențe scrise cu comerciantul, inclusiv a datei și a orei unei astfel de corespondențe²².

Conform hotărârii Curții de Justiție a Uniunii Europene în cauza C-49/11 Content Services Ltd privind Directiva 97/7/CE privind vânzările la distanță, referitoare la definiția sintagmei „suport durabil”, **o simplă furnizare de informații pe un site internet nu constituie un suport durabil**: o practică comercială care constă în a face accesibile informațiile prevăzute de această dispoziție doar printr-un hiperlink pe site-ul internet al comerciantului în discuție nu îndeplinește cerințele necesare, deoarece aceste informații nu sunt nici „furnizate” de comerciant, nici „primite” de consumator, în sensul aceleiași dispoziții, și că un site internet nu poate fi considerat „suport durabil”, în sensul Directivei

²⁰ Art.2 pct.10 din OUG nr. 34/2014, respectiv art. 2 pct. 10 din Directiva 2011/83/UE.

²¹ Pct. 3.2.2.2. din Comunicarea 2021/C 525/01 a Comisiei

²² Art. 6 alin. (1) lit. c) din OUG nr. 34/2014, respectiv art. 6 alin. (1) lit. c) din Directiva (UE) 2011/83.

2011/83/UE²³. În același timp însă, **Curtea nu a exclus posibilitatea ca anumite site-uri internet să se califice ca suport durabil dacă îndeplinesc anumite cerințe.** Prin urmare, **un cont privat al unui consumator pe site-ul comerciantului unde comerciantul încarcă informațiile adresate consumatorului și pe care nu le poate îndepărta sau modifica unilateral, ar putea fi considerat un suport durabil în sensul directivei.** Dacă un astfel de cont este singura modalitate a comerciantului de a furniza confirmarea contractului, ar trebui asigurată accesibilitatea permanentă a consumatorului la acesta pe o perioadă adecvată și după rezilierea contractului consumatorului cu comerciantul.²⁴ În situația în care un astfel de cont răspunde cerințelor care l-ar califica drept suport durabil, o perioadă adecvată în care să fie asigurată accesibilitatea utilizatorilor la informații după rezilierea contractului ar putea fi acea perioadă în interiorul căreia utilizatorii să fie notificați cu privire la faptul că într-un anumit termen urmează să le fie dezactivat contul, că au posibilitatea de a-și copia informațiile relevante pe un alt suport durabil și să le fie acordat în acest sens un interval de timp rezonabil (o lună, de exemplu), cu condiția ca acele informații să poată fi utilizate/reproduse neschimbat de ambele părți ale contractului.

Obligația comerciantului de a furniza anumite informații prevăzute de prevederile OUG nr. 34/2014 pe suport durabil, în diferitele etape ale încheierii unui contract online, nu exclude posibilitatea ca **profesionistul să pună la dispoziție și alte mijloace care să asigure o comunicare directă și efectivă cu consumatorii, în plus față de cele cerute de cadrul legal.** Acestea pot fi, de exemplu, asistenți vocali automați sau mijloace de comunicare scrisă online (roboți de chat). În cazul acestor mijloace de comunicare suplimentare însă, comercianții ar trebui să informeze consumatorii în mod clar și în timp util dacă aceste mijloace alternative le permit acestora din urmă să urmărească corespondența scrisă, inclusiv data și ora sau cu privire la alte limitări care ar putea fi de interes pentru consumatori. Comerciantul trebuie, de asemenea, să se asigure că orice mijloc de comunicare online care reprezintă suport durabil, despre care

²³ Art. 2 alin. (10) din Directiva 2011/83/UE, respectiv art. 2 pct. 10 din OUG 34/2014,

²⁴ Pct. 4.4 din Comunicarea 2021/C 525/01 a Comisiei.

consumatorul a fost informat înainte de încheierea contractului (și în confirmarea contractului) în conformitate cu art. 6 alin. (1) lit. c) din OUG nr. 34/2024, respectiv art. 6 alin. (1) lit. c) din Directiva 2011/83/UE, poate fi ușor accesat din interfața comerciantului. Niciun mijloc de comunicare nu ar trebui prezentat și promovat într-un mod care să îngreuneze accesul consumatorilor și utilizarea de către aceștia a respectivului mediu de comunicare pus la dispoziție în conformitate cu dispozițiile legale.

Aceste mijloace de comunicare sunt puse la dispoziție în scopul de a permite consumatorului să ia rapid legătura cu comerciantul și să comunice cu acesta în mod eficient. Aceasta implică faptul că ar trebui luate măsurile necesare pentru a se asigura, de exemplu, preluarea apelurilor telefonice în timpul orelor de program și un răspuns prompt la comunicările prin e-mail²⁵.

Mai mult, dispozițiile Directivei (UE) 2011/83 UE referitoare la mijloacele de comunicare cu comerciantul nu aduc atingere dispozițiilor Regulamentului DSA care, în vederea exercitării drepturilor conferite destinatarilor serviciilor prin prevederile acestui regulament, obligă furnizorii de servicii intermediare să desemneze un punct unic de contact care să permită consumatorului să comunice direct și rapid cu aceștia, prin mijloace electronice și într-un mod ușor de utilizat, inclusiv permițând destinatarilor serviciului să aleagă mijloacele de comunicare care nu se bazează exclusiv pe instrumente automatizate²⁶.

De asemenea, în mod specific pentru platformele online care permit încheierea de contracte la distanță (piețele online), Regulamentul DSA stabilește obligația acestora de a pune la dispoziția publicului, pentru fiecare comerciant care utilizează respectiva platformă și care se adresează consumatorilor din spațiul UE, anumite informații, printre care și numele, adresa, numărul de telefon și adresa de e-mail ale comerciantului²⁷. Informațiile acestea trebuie puse la dispoziția destinatarilor serviciului în mod clar, ușor accesibil și inteligibil și trebuie să fie disponibile cel puțin pe interfața online a platformei online unde sunt prezentate informațiile referitoare la produs sau la serviciu.

²⁵ Pct. 3.2.2.2. din Comunicarea 2021/C 525/01 a Comisiei.

²⁶ Art. 12 din Regulamentul DSA.

²⁷ Art. 30 din Regulamentul DSA.

2.5 NOȚIUNILE DE CONȚINUT DIGITAL ȘI DE SERVICII DIGITALE

Prevederile OUG nr. 34/2014 definește conținutul digital ca fiind date produse și furnizate în format digital²⁸.

Pe de altă parte, serviciul digital este definit ca fiind un serviciu ce prezintă una dintre următoarele caracteristici:

a) permite consumatorului crearea, prelucrarea, stocarea sau accesarea datelor în format digital;

b) permite schimbul de date în format digital încărcate sau create de consumator sau de alți utilizatori ai serviciului respectiv sau orice altă interacțiune cu aceste date²⁹.

Exemple de conținut digital care poate fi achiziționat online sunt fișierele video, fișierele audio, jocurile digitale, software, cărți electronice care pot fi cumpărate prin mijloace electronice care permit contractarea la distanță.

Pe de altă parte, serviciile digitale sunt, de exemplu:

- abonamente la servicii online de stocare a fotografiilor create de consumator, la rețele de socializare sau servicii online de telefonie de voce/video;
- abonamente la servicii online de prognoză meteo sau trafic;
- abonamentele la jurnalele/buletinele informative online [a se vedea, de asemenea, exceptarea de la dreptul de retragere prevăzută la articolul 16 primul paragraf litera (j) care se aplică furnizării de ziare, dar nu și abonamentelor la ziare].³⁰

Deși în unele situații distincția între servicii digitale și conținut digital nu este ușor de realizat, aceasta prezintă o importanță deosebită pentru consumatori, având în vedere că aceștia **nu beneficiază de un drept de retragere în cazul furnizării de conținut digital online**, sub rezerva mai multor condiții prevăzute de legislație³¹. Prin urmare, se recomandă o atenție sporită în cazul contractelor online ce au ca obiect astfel de produse.

²⁸ Art. 2 pct. 11 din OUG nr. 34/2014, respectiv art. 2 pct. 11 din Directiva (UE) nr. 2011/83.

²⁹ Art. 2 pct. 16 din OUG nr. 34/2014, respectiv art. 2 pct. 16 din Directiva (UE) nr. 2011/83.

³⁰ A se vedea și pct. 1.5. din Comunicarea 2021/C 525/01 a Comisiei.

³¹ Art. 16 alin. (1) lit. m) din OUG nr. 34/2014, respectiv art. 16 para. (1) lit. m) din Directiva (UE) nr. 2011/83.

3 ACTIVITĂȚI ȘI RESPONSABILITĂȚI

3.1 METODOLOGIE DE SUPRAVEGHERE A PIETEI

Protecția consumatorilor este recunoscută în Tratatul privind funcționarea UE potrivit căruia Uniunea Europeană promovează interesele consumatorilor pentru a asigura un nivel ridicat de protecție a consumatorilor și contribuie la protejarea sănătății, siguranței și intereselor economice ale consumatorilor precum și la promovarea dreptului acestora la informare, educație și organizare în vederea apărării intereselor lor.³²

Odată cu intensificarea procesului de digitalizare, achiziționarea produselor și serviciilor în mediul online a căpătat un loc principal în tendințele de consum. Deși principiile de funcționare a comerțului electronic par a fi simple, consumatorii trebuie să conștientizeze care le sunt drepturile și ce obligații le revin în aceste circumstanțe. În continuare vom prezenta drepturile de bază pe care le au consumatorii care achiziționează produse în mediul on-line, inclusiv despre obligațiile ce le revin acestora.

Supravegherea pieței în ceea ce privește siguranța produselor comercializate în mediul online reprezintă o componentă a planului ANPC anual sectorial de control al pieței, în conformitate cu prevederile **Ordonanței Guvernului nr. 20/2023**³³.

Activitatea de supraveghere a pieței înseamnă demersurile desfășurate și măsurile luate de autoritățile de supraveghere a pieței pentru a se asigura că produsele sunt conforme cerințelor stabilite în legislația de armonizare a Uniunii aplicabilă și pentru a asigura protecția intereselor publice care intră sub incidența legislației respective.

Supravegherea pieței este un instrument esențial care presupune două etape:

- a) Monitorizarea produselor introduse pe piață care corespund prevederilor legislației naționale și europene;
- b) Dispunerea de măsuri corective, de aducere la conformitate în situația în care sunt identificate în piață produse neconforme.

³² Art. 169 din Tratatul privind Funcționarea Uniunii Europene

³³ Ordonanței Guvernului nr. 20/2023 privind stabilirea unor măsuri pentru aplicarea Regulamentului (UE) 2019/1.020 al Parlamentului European și al Consiliului din 20 iunie 2019 privind supravegherea pieței și conformitatea produselor și de modificare a Directivei 2004/42/CE și a Regulamentelor (CE) nr. 765/2008 și (UE) nr. 305/2011, precum și pentru modificarea și completarea unor acte normative.

ANPC este autoritatea care exercită controlul de specialitate în ceea ce privește siguranța produselor comercializate în mediul online în scopul protecției intereselor consumatorului. Activitatea de control se realizează prin intermediul structurilor teritoriale din subordinea ANPC prin control direct, preventiv, planificat în piață, în cadrul acțiunilor tematice de control sau prin verificări întreprinse în baza unor evaluări și analize de risc, informații, notificări, alerte, sesizări.

Ministerul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului (MEDAT), punct național de contact³⁴, sprijină și facilitează cooperarea dintre entitățile calificate desemnate, precum și schimbul și diseminarea bunelor practici și a experienței acumulate cu privire la gestionarea încălcărilor la nivel național și transfrontalier, astfel cum sunt prevăzute la art. 2 alin. (1) Legea nr. 414/2023 privind desfășurarea acțiunilor în reprezentare pentru protecția intereselor colective ale consumatorilor referitoare la săvârșirea de fapte ilicite prin care sunt afectate interesele colective ale consumatorilor, inclusiv în domeniul comerțului electronic.

ANCOM este instituția care promovează interesele utilizatorilor de servicii de comunicații electronice, servicii poștale și servicii digitale în contextul tranziției la societatea Gigabit, prin valorificarea optimă a mixului de instrumente de administrare și reglementare aflate la dispoziția Autorității. Competența ANCOM privește procesul de încheiere a contractelor online care au ca obiect furnizarea de servicii de comunicații electronice destinate publicului, dar și în ceea ce privește monitorizarea furnizorilor de servicii intermediare din România³⁵ cu privire la respectarea obligațiilor stabilite prin Regulamentul DSA, în calitate sa de coordonator al serviciilor digitale în România³⁶. De asemenea, ANCOM reprezintă autoritatea de supraveghere și control a pieței echipamentelor radio și a pieței echipamentelor în domeniul compatibilității

³⁴ Art.14, alin. 2(a) din Legea nr. 414/2023 privind desfășurarea acțiunilor în reprezentare pentru protecția intereselor colective ale consumatorilor

³⁵ Conform definiției de la art. 4 lit. d) din Legea nr. 50/2024 privind stabilirea unor măsuri pentru aplicarea Regulamentului (UE) 2022/2065 al Parlamentului European și al Consiliului din 19 octombrie 2022 privind o piață unică pentru serviciile digitale și de modificare a Directivei 2000/31/CE (Regulamentul DSA), precum și pentru modificarea și completarea Legii nr. 365/2002 privind comerțul electronic.

³⁶ Astfel cum a fost desemnată prin Legea nr. 50/2024

electromagnetice³⁷ împuternicită să verifice și să ia măsurile necesare în legătură cu anumite produse³⁸ în conformitate cu Regulamentul (UE) 2019/1020.

Directoratul Național de Securitate Cibernetică (DNSC) este autoritatea competentă la nivel național pentru securitatea rețelelor și sistemelor informatice.

3.2 ROLURI ȘI COMPETENȚE DE SUPRAVEGHERE A PIETEI

3.2.1 Rolurile și competențele ANPC

3.2.1.1 Competențe în raport cu operatorii economici (inclusiv piețele online) non-UE.

În ultimii ani s-a constatat o creștere substanțială a unor piețe online operate de entități din afara UE sau care găzduiesc în principal oferte ale unor comercianți non-UE. Tendințele de consum arată o atracție tot mai crescută a consumatorilor pentru acest tip de platforme, datorită prețurilor extrem de scăzute sau promovării de promoții permanente la multe din produsele disponibile. Încurajarea unui astfel de comportament de consum nu este însă lipsită de riscuri, iar consumatorii trebuie informați cu privire la riscurile ce se pot materializa.

Autoritățile de supraveghere a pieței au competența de a dispune măsuri concrete împotriva operatorilor economici care săvârșesc practici incorecte și furnizează produse neconforme cu legislația UE și națională, indiferent de locul de stabilire al operatorului economic cât timp se adresează consumatorilor români.

În concret, în temeiul Regulamentelor UE 2019/1020, 2017/2394³⁹, 2023/988, 2022/2065, al OG nr. 20/2023, precum și al Legii nr. 50/2024, ANPC are competența de a dispune măsuri, sancțiuni, de a pune capăt sau de a interzice încălcările legislației în materia protecției consumatorilor, inclusiv prin: îndepărtarea conținutului unei interfețe online sau restricționării accesului la aceasta pe teritoriul României; impunerea unui furnizor de servicii de găzduire să înlăture, să dezactiveze sau să restricționeze accesul

³⁷ Art. 3 lit. j) din Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 22/2009 privind înființarea Autorității Naționale pentru Administrare și Reglementare în Comunicații, aprobată prin Legea nr. 113/2010, cu modificările și completările ulterioare

³⁸ Echipamente radio, aparate, instalații

³⁹ Regulamentul (UE) 2017/2394 al Parlamentului European și al Consiliului din 12 decembrie 2017 privind cooperarea dintre autoritățile naționale însărcinate să asigure respectarea legislației în materie de protecție a consumatorului și de abrogare a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004.

la o interfață online; impunerea registrelor de domenii sau operatorilor de registre să elimine un nume de domeniu; impunerea furnizorilor de servicii ale societății informaționale să restricționeze accesul la interfața online, inclusiv solicitând unei părți terțe relevante să pună în aplicare astfel de măsuri⁴⁰.

3.2.1.2 Competențe în raport cu operatorii economici naționali

Activitatea de supraveghere a pieței este desfășurată cu respectarea drepturilor și obligațiilor operatorilor economici în funcție de rolul pe care îl au în lanțul de aprovizionare. Comerțul online implică operatori economici cu funcții și responsabilități diferite (furnizori de servicii de logistică, furnizori de piețe online, producători UE sau non-UE, importatori, distribuitori, reprezentanți autorizați etc.), ANPC ținând seama de acestea în contextul efectuării acțiunilor de supraveghere a pieței.

Cooperarea tuturor operatorilor economici și a furnizorilor de piețe online cu autoritățile de supraveghere a pieței pentru a elimina sau a atenua riscurile pentru produsele relevante puse la dispoziție pe piață este esențială.⁴¹

Spre exemplu, în cazul identificării unei deficiențe de etichetare (lipsa unor informații obligatorii de pe etichetă) sau a unor neconcordanțe între informațiile de pe etichetă și caracteristicile reale ale produsului, producătorul este obligat să furnizeze informații care vor fi puse la dispoziția autorității.

Separat de competențele menționate la pct. 3.2.1.1., în cazul operatorilor economici care au sediul în alte state membre ale UE, dar și în state precum Norvegia, Islanda și Marea Britanie, Direcția Centrul European al Consumatorilor din România (ECC România) din cadrul ANPC, poate interveni, la solicitarea consumatorilor, pentru soluționarea pe cale amiabilă a litigiilor apărute în legătură cu achiziții online de bunuri și servicii.

În cazul operatorilor economici cu sediul în alte state decât cele menționate mai sus, nu mai există o competență a ECC România sau ANPC de a interveni pentru soluționarea unor litigii care pot apărea în urma unor achiziții online, iar consumatorii pot apela la

⁴⁰ Art. 9 alin. (3) din Regulamentul 2017/2394, art. 14 din Regulamentul 1020/2019, art. 7 alin. (1) și (3) din OG 20/2023, art. 22 alin. (5) din Regulamentul 2023/988.

⁴¹ Considerentul 38 din Regulamentul 2023/988,

alternative precum autorități din statele unde au sediul comerțanții, dacă acestea există, deschiderea unei proceduri de refuz la plată, în cazul în care plata s-a făcut prin card etc.

3.2.1.3 Competențe în raport cu piețele online

Regulamentul DSA este un act legislativ european direct aplicabil statelor membre din Uniunea Europeană și conține obligații care vizează furnizorii de servicii intermediare ce furnizează servicii în cadrul UE. În scopul prezentului ghid pot fi date ca exemplu, platformele online de călătorie și cazare, rețelele sociale, marketplace-urile, magazinele de aplicații, motoarele de căutare, furnizorii de servicii de găzduire, platformele de partajare de conținut, operatorii de registre de nume de domenii etc.

În vederea aplicării actului legislativ european a fost adoptată Legea nr. 50/2024 privind stabilirea unor măsuri pentru aplicarea Regulamentului (UE) 2022/2065 al Parlamentului European și al Consiliului din 19 octombrie 2022 privind o piață unică pentru serviciile digitale și de modificare a Directivei 2000/31/CE (Regulamentul privind serviciile digitale), precum și pentru modificarea și completarea Legii nr. 365/2002 privind comerțul electronic.

Potrivit art. 3 lit. g) din Regulamentul DSA, „serviciu intermediar” înseamnă unul dintre următoarele servicii ale societății informaționale:

- i. un serviciu de „simplă transmitere” („mere conduit”), care constă în transmiterea într-o rețea de comunicații a informațiilor furnizate de un destinatar al serviciului sau în furnizarea accesului la o rețea de comunicații;
- ii. un serviciu de „stocare în cache” („caching”), care constă în transmiterea într-o rețea de comunicații a informațiilor furnizate de un destinatar al serviciului, implicând stocarea automată, intermediară și temporară a informațiilor transmise, singurul scop al efectuării stocării fiind acela de a face mai eficientă transmiterea mai departe a informațiilor către alți destinatari, la cererea acestora;
- iii. un serviciu de „găzduire” („hosting”), care constă în stocarea informațiilor furnizate de un destinatar al serviciului, la cererea acestuia.

Totodată, conform Regulamentului DSA, un furnizor de servicii de găzduire (inclusiv o platformă online care permite consumatorilor să încheie contracte la distanță cu

comercianții) nu este responsabil pentru informațiile stocate la cererea unui destinatar al serviciului, cu condiția ca furnizorul:

- a) să nu aibă cunoștință efectiv despre activitatea ilegală sau conținutul ilegal, iar în ceea ce privește acțiunile în despăgubiri, să nu aibă cunoștință de fapte sau circumstanțe din care să rezulte caracterul ilegal al activității sau al conținutului; sau
- b) din momentul în care ia cunoștință de aceste aspecte, să acționeze prompt pentru a elimina conținutul ilegal sau pentru a bloca accesul la acesta.⁴²

Furnizorilor de servicii intermediare nu li se impune o obligație generală de monitorizare a informațiilor pe care furnizorii de servicii intermediare le transmit sau le stochează și nici obligația de a căuta în mod activ fapte sau circumstanțe care să indice activități ilegale sau o obligație generală a furnizorilor de a lua măsuri proactive în privința conținutului ilegal.⁴³ Simplul fapt că furnizorii de servicii intermediare desfășoară activități de depistare, identificare și combatere a conținutului ilegal nu determină inaplicabilitatea exonerărilor de răspundere, dacă activitățile respective sunt desfășurate cu bună-credință și cu diligență.

În același timp, potrivit art. 16 din Regulamentul DSA, furnizorii de servicii de găzduire au **obligația** să instituie mecanisme care să permită oricărei persoane fizice sau entități să notifice acestora, prezența în cadrul serviciului pe care îl oferă a anumitor informații ce le consideră ca fiind conținut ilegal⁴⁴. Notificările trebuie să fie suficient de precise și justificate în mod corespunzător pentru a permite unui operator economic diligent să identifice, să evalueze și să ia în timp util, cu diligență, în mod nearbitrar și cu obiectivitate decizii cu privire la conținutul presupus ilegal.

În situațiile în care, însă, conținutul nu poate fi considerat ca fiind ilegal prin raportare la o anumită normă națională, atunci acesta poate fi analizat din perspectiva termenilor și condițiilor generale de utilizare ai furnizorului de servicii de găzduire și poate fi raportat de orice destinatar al serviciilor.

⁴² Art. 6 din Regulamentul DSA.

⁴³ Considerentul 30 și Art. 8 din Regulamentul DSA.

⁴⁴ Art. 3 lit. h) din Regulamentul DSA.

De asemenea, potrivit art. 20 din același act normativ european, furnizorii de platforme online au **obligatia** să ofere destinatarilor serviciului acces la un sistem intern de soluționare a plângerilor, care să le permită acestora din urmă să depună plângeri pe cale electronică și în mod gratuit, în legătură cu deciziile luate de furnizorul platformei online la primirea unei notificări sau cu privire la un conținut ilegal furnizat de un destinatar al serviciului, respectiv cu privire la o eventuală incompatibilitate cu condițiile generale de utilizare a platformei.

Pe lângă pașii mai sus menționați, conform cărora destinatarii serviciului pot aduce nemijlocit la cunoștința platformelor existența unui conținut online posibil ilegal, aceștia se pot adresa și autorităților relevante⁴⁵, singurele în măsură să analizeze un conținut publicat în mediul online și să solicite furnizorilor de servicii intermediare să acționeze asupra acestuia, în situația în care se constată că este ilegal. Astfel, potrivit prevederilor art. 7 alin. (1) din Legea nr. 50/2024, „(1) *Autoritățile sau instituțiile publice ce dețin atribuții cu privire la supravegherea unui anumit sector sau domeniu de activitate au competența de a emite ordinele prevăzute la art. 9 [...] din Regulament, [...]*”⁴⁶.

În același timp, potrivit prevederilor Regulamentului DSA, și în concordanță cu art. 7 alin.(2) din Legea nr. 50/2024, ordinele de a acționa împotriva conținutului ilegal pot fi emise și de către **autoritățile judiciare** în cadrul acțiunilor, activităților ori procedurilor desfășurate de acestea potrivit competențelor legale conferite.

Drept urmare, în funcție de natura conținutului ce urmează a fi analizat, destinatarul serviciului are posibilitatea să se adreseze autorităților relevante ce au competențe în domeniul vizat de conținutul în cauză. Cu titlu de exemplu:

- în cazul în care conținutul vizează fapte ce sunt prevăzute de legislația penală, acesta se poate adresa Poliției Române;
- în cazul în care vizează conținut ce încalcă legislația privind datele cu caracter personal, se poate adresa ANSPDCP⁴⁷;

⁴⁵ Art. 4 alin. (1) lit. A) din Legea nr. 50/2024.

⁴⁶ A se vedea și prevederile art. 9 și art. 10 din Regulamentul DSA

⁴⁷ Autoritatea Națională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal.

- în cazul în care conținutul prezintă un posibil risc de securitate cibernetică, se poate adresa Directoratului Național de Securitate Cibernetică, acesta fiind autoritatea competentă la nivel național pentru spațiul cibernetic național civil, precum și pentru gestionarea riscurilor și a incidentelor de securitate cibernetică;

- în cazul în care conținutul încalcă legislația aplicabilă în domeniul protecției consumatorilor, se poate adresa ANPC.

Anterior stabilirii răspunderii unei piețe online pentru comercializarea unui produs nesigur sau neconform ori pentru alte încălcări ale legislației privind protecția consumatorilor, ANPC va verifica dacă:

- a) piața online a fost notificată în prealabil, în condițiile art. 16 alin. (2) din Regulamentul DSA, cu privire la existența conținutului ilegal pe platformă;
- b) notificarea a fost suficient de precisă și justificată, conținând elementele prevăzute la art. 16 alin. (2);
- c) piața online a acționat prompt pentru a elimina sau dezactiva accesul la conținutul ilegal, conform obligațiilor sale din Regulament.

Astfel, Ordinele de a acționa împotriva conținutului ilegal transmise de autoritățile relevante trebuie să îndeplinească condițiile impuse de Regulamentul DSA⁴⁸:

Furnizorul pieței online poate lua cunoștință efectiv sau poate conștientiza natura ilegală a conținutului prin:

- a) investigațiile efectuate din proprie inițiativă;
- b) notificările care i-au fost transmise de persoane fizice sau entități respectiv notificatori de încredere în conformitate cu Regulamentul DSA.
- c) primirea unui ordin de a acționa împotriva conținutului ilegal.

Cunoașterea existenței conținutului ilegal de către furnizor nu poate fi dedusă din simplul fapt că acesta cunoaște, în sens general, faptul că serviciul său a fost utilizat în trecut și pentru stocarea conținutului ilegal. Faptul că furnizorul indexează în mod automat informațiile încărcate în serviciul său, că are o funcție de căutare, că pune la dispoziția operatorilor economici instrumente de publicitate sau că recomandă informații

⁴⁸ Art. 9 din Regulamentul DSA.

pe baza profilurilor sau a preferințelor destinatarilor serviciului nu constituie un motiv suficient pentru a considera că furnizorul respectiv are cunoștințe „specifice” cu privire la activități ilegale desfășurate pe platforma respectivă sau la conținut ilegal stocat pe aceasta.⁴⁹

3.2.2 Rolurile și competențele ANCOM

3.2.2.1 Competența generală în domeniul siguranței produselor

La nivelul UE, legislația privind siguranța produselor însumează trei paliere de prevederi normative: Regulamentul (UE) 2023/988, legislația de armonizare a UE și standardele tehnice ale UE.

Regulamentul (UE) 2023/988 al Parlamentului European și al Consiliului din 10 mai 2023 privind siguranța generală a produselor, de modificare a Regulamentului (UE) nr. 1025/2012 al Parlamentului European și al Consiliului și a Directivei (UE) 2020/1828 a Parlamentului European și a Consiliului și de abrogare a Directivei 2001/95/CE a Parlamentului European și a Consiliului și a Directivei 87/357/CEE a Consiliului reprezintă cadrul general al siguranței produselor de pe piața unională, garantând că toate produsele de pe piața UE sunt sigure pentru consumatori. Dispozițiile Regulamentului (UE) 2023/988 urmăresc să completeze și să consolideze dispozițiile existente în legislația de armonizare a Uniunii referitoare la cerința generală de siguranță a produselor și dispozițiile conexe în ceea ce privește produsele și controlul produselor care sunt la dispoziție pe piața Uniunii, astfel cum se stipulează în considerentul (8) și în art. 2 alin. (1) din regulamentul amintit.

În materia siguranței produselor, competențele ANCOM se extind numai cu acele dispoziții care nu regăsesc deja în materia echipamentelor radio sau a compatibilității electromagnetice. Printre aceste aspecte se numără de exemplu posibilitatea autorității de supraveghere a pieței de a lua toate măsurile adecvate din regulamentul amintit, în cazul în care există dovezi că, în ciuda unei prezumții de conformitate conferită de respectarea unor standarde de siguranță, produsul este periculos. Competențele ANCOM sunt partajate cu ANPC, astfel cum se arată la pct. 3.2.2.2. lit. C, ANCOM având atribuții

⁴⁹ Regulamentul DSA, considerentul nr. 22.

doar în ceea ce privește echipamentele radio sau conformitatea electromagnetică, în măsura în care acestea nu reprezintă obiectul unui raport juridic încheiat cu un consumator.

Autoritatea este responsabilă cu supravegherea pieței echipamentelor radio și a echipamentelor din domeniul compatibilității electromagnetice, introduse/puse la dispoziție pe piață atât offline, cât și online, pentru a se asigura că produsele sunt conforme cu actele normative aplicabile, inclusiv din punct de vedere al respectării cerințelor UE în materie de sănătate și siguranță specifice echipamentelor radio. De asemenea, este responsabilă cu luarea măsurilor corespunzătoare în cazul în care identifică un produs periculos în domeniile indicate anterior. Aceasta colectează eșantioane pentru a inspecta atât magazinele fizice, cât și piața online și, dacă este necesar, le testează în laboratoare specializate. În funcție de riscul identificat, ANCOM poate lua sau impune diferite tipuri de măsuri, cum ar fi informarea autorităților vamale pentru a respinge produsele la frontieră, inițierea unei proceduri de rechemare a produsului sau de retragere a acestuia, impunerea de interdicții de vânzare și/sau transmiterea de mesaje de avertizare.

3.2.2.2 Competențele specifice ale ANCOM

A. Protecția drepturilor utilizatorilor finali de servicii de comunicații electronice

În ceea ce privește contractele încheiate între consumatori, respectiv utilizatorii finali microîntreprindere, întreprindere mică, întreprindere economică fără personalitate juridică sau organizație nonprofit și furnizorii de servicii de comunicații electronice destinate publicului, atribuțiile ANCOM constau în supravegherea respectării prevederilor OUG nr. 34/2014, respectiv ale Capitolului V - Drepturile utilizatorilor finali - Secțiunea 1 din Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 111/2011⁵⁰. Mai exact, aceste prevederi legale se referă, în principal, la faptul că, în scopul protejării drepturilor utilizatorilor, contractele trebuie să conțină anumite informații minime obligatorii. De regulă, aceste contracte sunt

⁵⁰ Ordonanța de urgență a Guvernului nr.111/2011 privind comunicațiile electronice, aprobată, cu modificări și completări, prin Legea nr. 140/2012, cu modificările și completările ulterioare.

contracte de adeziune, iar forma concretă de redactare a clauzelor contractuale (inclusiv cele privind încetarea contractului) rămâne în sarcina furnizorului, cu respectarea prevederilor legale. Prin urmare, ANCOM poate interveni în situația în care contractele privind furnizarea serviciilor de comunicații electronice încheiate de furnizori cu consumatorii, respectiv cu categoriile de utilizatori finali enumerate anterior nu conțin aceste informații minime, neavând însă competență în cazurile în care se reclamă o nerespectare a acestor clauze.

Referitor la contractele încheiate online de consumatori pentru a beneficia de servicii de acces și conectare la rețelele publice de comunicații electronice ori de servicii de comunicații electronice destinate publicului, precizăm că ANPC, respectiv ANCOM sunt instituțiile competente în vederea verificării respectării de către comercianți a prevederilor OUG nr. 34/2014.

Astfel, în anul 2018, ANCOM și ANPC au elaborat Ghidul privind încheierea la distanță sau în afara spațiilor comerciale a contractelor dintre consumatori și furnizorii de servicii de comunicații electronice destinate publicului care au ca obiect furnizarea de servicii de comunicații electronice destinate publicului⁵¹, ce reprezintă punctul de vedere comun al celor două instituții referitor la modul de aplicare a prevederilor OUG nr. 34/2014 cu privire la întregul proces de încheiere și executare a acestor tipuri de contracte.

În ceea ce privește utilizatorii finali microîntreprindere, întreprindere mică, întreprindere economică fără personalitate juridică sau organizație nonprofit, în calitatea lor de beneficiari de servicii de comunicații electronice, aceștia fac obiectul unui regim de protecție prevăzut în legislație similar cu cel de care se bucură și consumatorii cu privire la contractele încheiate online. Mai precis, ANCOM supraveghează și verifică respectarea de către furnizorii de servicii de comunicații electronice a prevederilor OUG nr. 111/2011 referitoare la conținutul minim al contractelor încheiate cu aceste categorii de utilizatori finali, precum și la procesul de încheiere a contractelor online dintre utilizatorii finali menționați și furnizorii de servicii de comunicații electronice destinate publicului,

⁵¹ ***Ghid privind încheierea la distanță sau în afara spațiilor comerciale a contractelor dintre consumatori și furnizorii de servicii de comunicații electronice destinate publicului care au ca obiect furnizarea de servicii de comunicații electronice destinate publicului***

asigurându-se, astfel, de respectarea de către furnizori a drepturilor prevăzute de ordonanță în favoarea utilizatorilor finali pe parcursul procesului de încheiere a contractelor online, dar și cu ocazia retragerii din astfel de contracte. Prevederile OUG nr. 111/2011 referitoare la încheierea contractelor online de către aceste categorii de utilizatori sunt similare celor din OUG nr. 34/2014 referitoare la încheierea contractelor online de către consumatori. Prin urmare, referirile din prezentul Ghid la drepturile și la obligațiile consumatorilor prevăzute de OUG nr. 34/2014 își găsesc un corespondent similar în majoritatea situațiilor și în OUG nr. 111/2011 în ceea ce îi privește pe utilizatorii finali de servicii de comunicații electronice menționați anterior.

B. Rolul ANCOM în calitate de coordonator al serviciilor digitale în situația produselor vândute pe platformele online

În domeniul serviciilor digitale, în conformitate cu prevederile art. 14 din Legea nr. 50/2024, ANCOM a fost desemnată autoritatea cu rol de coordonator al serviciilor digitale în România, având competențele stabilite potrivit art. 51 din Regulamentul DSA. În această calitate, Autoritatea poate verifica respectarea obligațiilor ce cad în sarcina furnizorilor de servicii intermediare stabiliți în România⁵², conform prevederilor Regulamentului DSA (de exemplu cele prevăzute la Capitolul III din acesta).

În conformitate cu art. 30 din Regulamentul DSA, furnizorii de platforme online pot permite ca produsele să fie oferite consumatorilor pe platformele lor numai dacă comerciantul a furnizat platformei informații specifice, inclusiv numele, datele de contact, numărul de identificare, detaliile contului de plăți, numărul din registrul comerțului și numărul de înregistrare sau mijloacele echivalente de identificare (în cazul în care comerciantul este înregistrat într-un registru al comerțului sau într-un registru public similar), precum și o autocertificare prin care se angajează să ofere numai produse sau servicii care respectă normele aplicabile ale dreptului UE. Atât detaliile comerciantului, cât și autocertificarea conformității trebuie să fie puse la dispoziția destinatarilor

⁵² Art. 4 alin. (1) lit. d) din Legea nr. 50/2024.

serviciului de către furnizorul platformei online, care trebuie, de asemenea, să depună toate eforturile pentru a evalua dacă informațiile furnizate sunt fiabile și complete.

În plus, art. 31 din Regulamentul DSA impune piețelor obligația de a-și concepe serviciile într-un mod care să le permită comercianților să își respecte obligațiile existente, de exemplu în temeiul legislației privind protecția consumatorilor sau supravegherea pieței, cum ar fi identificarea persoanei responsabile sau a operatorului economic⁵³ pentru fiecare listare. Această dispoziție va permite consumatorilor să înțeleagă cine este responsabil pentru fiecare produs pe care îl cumpără. Responsabilitatea privind respectarea obligațiilor în raport cu consumatorii, pentru produsele comercializate / serviciile prestate, revine comercianților care încheie contracte la distanță prin intermediul platformei online.

C. Competențele ANCOM în calitate de autoritate de supraveghere a pieței echipamentelor radio și a echipamentelor din domeniul compatibilității electromagnetice

Regulamentul (UE) 2019/1020 se aplică unor produse reglementate de legislația UE de armonizare (și prevăzute în anexa I la Regulament). Potrivit acestuia, anumite produse nu pot fi oferite spre vânzare consumatorilor din UE fără a avea un operator economic stabilit în UE responsabil de verificarea întocmirii declarațiilor UE de conformitate și a documentației tehnice aferente, de păstrarea declarației de conformitate pentru a fi pusă la dispoziția autorităților de supraveghere a pieței pentru perioada de timp prevăzută de legislația specifică și de asigurarea faptului că documentația tehnică poate fi pusă la dispoziția autorităților de supraveghere, la cererea acestora. Totodată, operatorul economic responsabil are obligația să informeze autoritățile atunci când consideră că un produs prezintă un risc, să coopereze cu autoritățile atunci când i se solicită, prin luarea de măsuri corective imediate – de la remedierea neconformității la rechemarea sau distrugerea produsului și să contribuie la eliminarea sau atenuarea riscurilor. Datele de contact ale operatorul economic

⁵³ în sensul definiției de la articolul 3 punctul 13 din Regulamentul (UE) 2019/1020

responsabil, adică denumirea, denumirea comercială înregistrată sau marca înregistrată și adresa poștală trebuie să fie indicate pe produs și/sau pe ambalajul acestuia sau pe un document însoțitor.

Prin raportare la art. 10 din Regulamentul (UE) 2019/1020, activitățile de supraveghere a pieței echipamentelor radio și echipamentelor din domeniul compatibilității electromagnetice se realizează de către ANCOM și ANPC conform cu actele normative naționale de transpunere a legislației de armonizare a Uniunii Europene⁵⁴. În prezent, competențele sunt partajate între cele două instituții, ANCOM fiind competentă în ceea ce privește echipamentele radio sau conformitatea electromagnetică în măsura în care acestea nu reprezintă obiectul unui raport juridic încheiat cu un consumator.

Produsele oferite spre vânzare online sau prin alte mijloace de vânzare la distanță sunt considerate ca fiind puse la dispoziție pe piața Uniunii în cazul în care oferta este destinată utilizatorilor finali din Uniune (România, în cazul de față). Astfel, ANCOM este împuternicită să verifice și să ia măsurile necesare în legătură cu astfel de produse în conformitate cu Regulamentul (UE) 2019/1020 și cu prevederile Ordonanței Guvernului nr. 20/2023.

Operatorul economic care oferă produsul spre vânzare online sau prin alte mijloace de vânzare la distanță trebuie să coopereze cu ANCOM la cererea acesteia de furnizare de informații privind conformitatea sau în ceea ce privește alte măsuri⁵⁵.

Principiul de bază al legislației de armonizare a UE este că, indiferent de originea lor, produsele trebuie să fie conforme cu legislația de armonizare a Uniunii aplicabilă la momentul introducerii pe piața Uniunii. Produsele fabricate în UE și cele provenite din țări care nu fac parte din UE sunt tratate la fel. ANCOM împreună cu autoritatea vamală au competența de a verifica, pe baza analizelor de risc, produsele provenind din țări terțe

⁵⁴ Directiva 2014/53/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 16 aprilie 2014 privind armonizarea legislației statelor membre referitoare la punerea la dispoziție pe piață a echipamentelor radio și de abrogare a Directivei 1999/5/CE și Directiva 2014/30/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 26 februarie 2014 privind armonizarea legislațiilor statelor membre cu privire la compatibilitatea electromagnetică transpuse în legislația națională prin Hotărârea Guvernului nr. 740/2016 privind punerea la dispoziție pe piață a echipamentelor radio, cu modificările și completările ulterioare, respectiv Hotărârea Guvernului nr. 487/2016 privind compatibilitatea electromagnetică, cu modificările și completările ulterioare

⁵⁵ A se vedea, printre altele, articolul 7 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2019/1020.

și să intervină în mod corespunzător înainte de punerea lor în liberă circulație, indiferent de momentul în care sunt introduse efectiv pe piața Uniunii. În acest fel se previne punerea în liberă circulație și, prin urmare, punerea la dispoziție pe piață a produselor din sfera de competență a ANCOM care nu sunt în conformitate cu legislația de armonizare relevantă a Uniunii sau care prezintă riscuri pentru sănătate, siguranță sau pentru alte interese publice.

ANCOM desfășoară activitatea de supraveghere a produselor vândute online și offline prin efectuarea de verificări administrative și/sau tehnice (inclusiv în laborator specializat) asupra produselor, luând în considerare posibilele riscuri, acționează atunci când un produs, instalat, întreținut și utilizat corespunzător scopului propus, ar putea deteriora sănătatea și siguranța utilizatorilor sau nu se conformează legislației, se asigură că operatorii economici iau măsuri corective atunci când li se cere, stabilește proceduri pentru urmărirea reclamațiilor și rapoartelor, în scopul de a verifica dacă operatorii economici au luat măsuri corective, aplică un nivel ridicat de transparență și pune la dispoziția publicului orice informație pe care o consideră relevantă pentru a proteja interesele utilizatorilor finali, furnizează operatorilor economici motivarea deciziilor lor, pentru a le oferi posibilitatea de a răspunde, notifică imediat Comisia Europeană și celelalte țări UE cu privire la orice măsuri pe care le iau, dacă acestea ar putea avea un impact în alte țări ale UE sau pot solicita autorităților similare din UE să ajute la investigații și la punerea în aplicare. Competențele specifice ale ANCOM în ceea ce privește supravegherea pieței echipamentelor radio sau a compatibilității electromagnetice privesc posibilitatea de a începe investigații din proprie inițiativă, de a solicita operatorilor economici să furnizeze documente, date și informații despre lanțurile de distribuție, rețelele de distribuție online și offline și modelele de produse, de a efectua inspecții neanunțate la fața locului și verificări fizice, de a intra în orice spații, terenuri sau mijloace de transport pe care le utilizează un operator economic, de a achiziționa probe de produs fără a-și dezvălui identitatea, de a instrui operatorii economici pentru a lua măsuri cu scopul de a pune capăt neconformității sau de a elimina riscurile, de a interzice sau

restricționa disponibilitatea unui produs și de a dispune retragerea sau rechemarea acestuia, de a elimina produsul de pe un site web în caz de risc grav ⁵⁶[[OBJ](#)].

3.2.3 Rolurile și competențele DNSC

În contextul extinderii accelerate a comerțului electronic și al interconectării digitale a serviciilor, protejarea ecosistemului online presupune nu doar respectarea normelor de protecție a consumatorului, ci și implementarea unor măsuri solide de securitate cibernetică. La nivel național, coordonarea acestor aspecte revine Directoratului Național de Securitate Cibernetică (DNSC) — instituția publică responsabilă cu asigurarea securității spațiului cibernetic național civil din România.

DNSC exercită atribuții de autoritate competentă în domeniul securității cibernetice, acționând atât preventiv, cât și reactiv, prin activități de monitorizare, răspuns la incidente, certificare, coordonare și sprijin acordat entităților publice și private. Rolul său este esențial pentru consolidarea încrederii în mediul digital, protejarea datelor consumatorilor și menținerea rezilienței infrastructurilor informatice care susțin activitatea comercială online.

Prezenta secțiune sintetizează principalele acte normative care definesc rolul și atribuțiile DNSC și detaliază competențele relevante pentru siguranța și buna funcționare a pieței produselor și serviciilor vândute online.

3.2.3.1 OUG nr. 104/2021 privind înființarea Directoratului Național de Securitate Cibernetică

OUG nr. 104/2021 privind înființarea Directoratului Național de Securitate Cibernetică, aprobată prin Legea nr. 11/2022, reprezintă **actul normativ care stabilește cadrul legal, organizarea și principalele atribuții ale DNSC**, consolidând rolul său ca **autoritate națională competentă în domeniul securității cibernetice a spațiului civil din România**.

⁵⁶ Art. 14 din Regulamentul (UE) 2019/1020.

Prin OUG nr. 104/2021, DNSC devine un pilon central în arhitectura de securitate digitală a statului, cu responsabilități ce acoperă prevenirea, detectarea, analiza și reacția la incidente de securitate cibernetică, precum și coordonarea cooperării interinstituționale între sectorul public și privat.

În exercitarea acestor competențe, DNSC contribuie direct la crearea unui mediu digital sigur și la protejarea platformelor și serviciilor online, inclusiv a celor de comerț electronic, prin următoarele funcții principale:

a) Autoritate competentă în domeniul securității cibernetică

DNSC este autoritatea responsabilă la nivel național pentru spațiul cibernetic național civil, precum și pentru gestionarea riscurilor și a incidentelor de securitate cibernetică. În această calitate, supraveghează inclusiv infrastructurile care deservește piețe online și furnizori de servicii digitale. DNSC monitorizează și gestionează riscurile asociate rețelelor și sistemelor informatice, în colaborare cu instituții publice și entități private, inclusiv Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor (ANPC) și Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații (ANCOM).

b) Autoritate de reglementare, supraveghere și control în domeniul securității cibernetică

DNSC exercită funcția de autoritate națională de reglementare, supraveghere și control în domeniul securității cibernetică, în conformitate cu **art. 5 lit. b)** din OUG nr. 104/2021. În această calitate, Directoratul:

- elaborează și propune cadrul normativ național privind securitatea cibernetică, inclusiv norme, standarde, cerințe minime și ghiduri aplicabile entităților care operează în mediul digital, cum sunt piețele online și furnizorii de servicii digitale;
- emite reglementări tehnice, metodologii și instrucțiuni obligatorii pentru prevenirea, gestionarea și raportarea incidentelor de securitate cibernetică, precum și pentru evaluarea și auditul sistemelor informatice;
- supraveghează implementarea strategiilor și politicilor publice în domeniul securității cibernetică la nivel național, inclusiv în sectoarele economice relevante pentru comerțul electronic;

- realizează activități de control, inspecție și evaluare privind respectarea cerințelor legale de securitate cibernetică de către entitățile publice și private;
- cooperează cu alte autorități de reglementare, precum ANPC și ANCOM, pentru armonizarea măsurilor de protecție a consumatorilor și de securitate digitală, în vederea menținerii unui cadru concurențial echitabil și sigur pentru piața produselor și serviciilor vândute online.
- Această funcție de reglementare consolidează rolul DNSC ca autoritate centrală în stabilirea standardelor naționale de securitate cibernetică, asigurând o aplicare coerentă și predictibilă a cerințelor tehnice în întregul ecosistem digital românesc.

c) Echipă națională de răspuns la incidente de securitate cibernetică (CSIRT național)

DNSC acționează prin echipa națională CSIRT pentru detectarea, analiza, prevenirea și reacția la incidente ciberneticе care pot afecta operatorii economici activi online. DNSC furnizează servicii publice de tip:

- **preventiv:** alerte privind noi vulnerabilități, diseminarea de informații despre riscuri și bune practici de securitate;
- **reactiv:** sprijin în investigarea incidentelor și în coordonarea răspunsului la atacuri ciberneticе;
- **consultativ:** asistență privind gestionarea riscurilor, planuri de continuitate și recuperare, atestarea specialiștilor.

Prin activitatea CSIRT, DNSC oferă sprijin direct entităților economice în gestionarea incidentelor care pot afecta integritatea, disponibilitatea sau confidențialitatea serviciilor comerciale online.

d) Autoritate națională de certificare a produselor și serviciilor de securitate cibernetică

DNSC evaluează și certifică produse, soluții și servicii din perspectiva conformității cu cerințele de securitate cibernetică, inclusiv pentru soluții utilizate de platformele online de vânzare. De asemenea, DNSC emite norme, standarde și ghiduri aplicabile pentru protejarea infrastructurilor digitale și a datelor consumatorilor.

Prin aceste atribuții, DNSC contribuie activ la creșterea încrederii consumatorilor în mediul online și la asigurarea unui cadru sigur pentru desfășurarea activităților economice digitale.

3.2.3.2 OUG nr. 155/2024 privind instituirea unui cadru pentru securitatea cibernetică a rețelelor și sistemelor informatice din spațiul cibernetic național civil

OUG nr. 155/2024 privind instituirea unui cadru pentru securitatea cibernetică a rețelelor și sistemelor informatice din spațiul cibernetic național civil, aprobată prin Legea nr. 124/2025, reprezintă actul normativ prin care România transpune Directiva (UE) 2022/2555 a Parlamentului European și a Consiliului din 14 decembrie 2022 privind măsuri pentru un nivel comun ridicat de securitate cibernetică în Uniune, de modificare a Regulamentului (UE) nr. 910/2014 și a Directivei (UE) 2018/1972 și de abrogare a Directivei (UE) 2016/1148, cunoscută și ca **Directiva NIS 2**, și stabilește cadrul juridic și instituțional necesar pentru asigurarea unui nivel comun ridicat de securitate cibernetică la nivel național. Aceasta consolidează rolul Directoratului ca autoritate competentă în domeniul securității rețelelor și sistemelor informatice din spațiul cibernetic național civil.

Ordonanța definește obligațiile entităților publice și private care furnizează servicii digitale, inclusiv piețe online, servicii de cloud computing, centre de date, furnizori de servicii gestionate sau prestatori de servicii de încredere, și instituie mecanismele de cooperare, supraveghere și raportare a incidentelor de securitate cibernetică. În conformitate cu prevederile acesteia, DNSC exercită următoarele competențe principale:

a) Autoritate competentă națională pentru implementarea NIS 2

Conform art. 2 alin. (1) lit. c), DNSC este desemnat ca autoritate responsabilă cu securitatea cibernetică la nivel național, având sarcini de supraveghere, control și asigurare a respectării măsurilor necesare pentru atingerea unui nivel comun ridicat de protecție a rețelelor și sistemelor informatice.

DNSC coordonează aplicarea prevederilor ordonanței și reprezintă punctul unic de contact al României la nivel european, asigurând cooperarea cu ENISA și cu autoritățile omoloage din statele membre.

În acest sens, conform art. 18, DNSC păstrează Registrul național al entităților esențiale și importante, în care sunt înscrise întreprinderile și instituțiile/autoritățile publice care desfășoară activități în sectoarele prevăzute în anexele 1 și 2 ale ordonanței.

Entitățile de piețe online, furnizorii de servicii gestionate și prestatorii de servicii digitale trebuie să notifice DNSC în vederea înregistrării și evaluării nivelului de risc. Această procedură permite autorității să determine obligațiile concrete privind auditul de securitate și raportarea incidentelor.

b) Emiterea de reglementări și metodologii obligatorii

DNSC exercită funcția de autoritate de reglementare în domeniul securității cibernetice, având competența generală de a emite ordine, instrucțiuni și metodologii cu caracter obligatoriu, în conformitate cu **art. 12**, **art. 13** și **art. 37** din OUG nr. 155/2024. Aceste reglementări stabilesc cerințele tehnice, operaționale și organizatorice privind gestionarea riscurilor de securitate cibernetică, supravegherea entităților și cooperarea interinstituțională.

DNSC elaborează și publică acte normative proprii care acoperă o gamă largă de domenii, printre care:

- metodologia de evaluare a nivelului de risc al entităților, criteriile și pragurile de impact (**art. 10 alin. 2**);
- cerințele minime privind auditul de securitate cibernetică și periodicitatea acestuia (**art. 11 alin. 5 și art. 12 alin. 1**);
- procedura de raportare a incidentelor prin Platforma Națională pentru Raportarea Incidentelor de Securitate Cibernetică (PNRISC);
- standardele de igienă cibernetică, politicile interne de securitate, măsurile de formare profesională și de conștientizare a riscurilor (**art. 14 alin. 2**);
- cerințele privind securitatea lanțului de aprovizionare TIC, evaluarea furnizorilor și măsurile de control aplicabile acestora (**art. 11 alin. 8–9**);
- mecanismele de cooperare și schimb de informații între DNSC, autoritățile sectoriale și actorii privați (**art. 37 și 43**).

Reglementările DNSC se aplică tuturor entităților esențiale și importante (publice sau private), inclusiv piețe online și furnizorilor de servicii digitale. Ele vizează menținerea unui nivel comun ridicat de securitate cibernetică, aliniat standardelor europene stabilite prin Directiva (UE) 2022/2555 (NIS 2).

În exercitarea acestor atribuții, DNSC poate emite, după caz, ordine comune cu alte autorități competente sectorial (de exemplu ANCOM, ASF, ADR, ANPC), pentru a asigura o reglementare coerentă și integrată a cerințelor de securitate aplicabile diverselor domenii de activitate.

c) Responsabil de gestionarea raportării incidentelor de securitate cibernetică prin PNRISC

PNRISC reprezintă mecanismul unic de raportare a incidentelor de securitate pentru entitățile esențiale și importante, conform OUG nr. 155/2024, asigurând o transmitere unitară și securizată a notificărilor către DNSC.

DNSC procesează aceste notificări prin echipa națională CSIRT, coordonând răspunsul național la incidente și asigurând cooperarea transfrontalieră cu ENISA și cu autoritățile omoloage din statele membre UE, conform prevederilor **art. 15 și 16** din OUG nr. 155/2024.

d) Cooperarea cu instituțiile cu responsabilități în gestionarea spațiului cibernetic în cazul producerii incidentelor semnificative de securitate cibernetică

DNSC are rolul de punct unic de contact pentru gestionarea incidentelor cu impact semnificativ, coordonând acțiunile între autoritățile publice și sectorul privat.

În cazurile în care incidentele au efecte transfrontaliere sau asupra mai multor sectoare, DNSC informează ENISA și statele membre afectate și poate dispune informarea publicului atunci când este necesar pentru protejarea interesului public (**art. 15 alin. 13**).

e) Promovarea culturii de securitate cibernetică

DNSC sprijină formarea profesională a personalului cu atribuții în domeniul securității informatice și promovează măsuri de conștientizare și educație digitală.

Conform **art. 14 alin. (2)**, membrii organelor de conducere ai entităților esențiale și importante sunt obligați să urmeze cursuri de formare profesională acreditate în domeniul securității cibernetice, pentru a putea gestiona riscurile la nivel organizațional.

Prin aplicarea OUG nr. 155/2024, DNSC devine autoritatea națională de referință în implementarea NIS 2 și asigură cadrul de guvernare necesar pentru protejarea infrastructurilor digitale și a serviciilor online din România, inclusiv cele aferente pieței produselor și serviciilor vândute online.

3.3 CONCEPTUL DE INTRODUCERE PE PIAȚĂ ÎN GENERAL

Conform Regulamentului (UE) 2019/1020 și a Regulamentului (UE) 2023/988:

- „introducerea pe piață”⁵⁷ înseamnă punerea la dispoziție pentru prima oară a unui produs pe piața Uniunii, în timp ce

- „punerea la dispoziție pe piață”⁵⁸ este definită ca fiind orice furnizare a unui produs pentru distribuție, consum sau utilizare, pe piața Uniunii, în cursul unei activități comerciale, în schimbul unei plăți sau în mod gratuit.

Aceste concepte au consecințe juridice în ceea ce privește identificarea operatorilor economici responsabili și a obligațiilor care îi revin fiecăruia dintre aceștia în temeiul legislației Uniunii privind produsele, astfel cum se explică în detaliu în „Ghidul albastru”⁵⁹.

Produsele care intră sub incidența legislației de armonizare a Uniunii la care face referire Regulamentul (UE) 2019/1020 și produsele care intră sub incidența Regulamentului (UE) 2023/988, trebuie să fie sigure de la momentul punerii lor la dispoziție pentru prima oară pe piața Uniunii.

⁵⁷ Art. 3 pct. 2 din Regulamentul (UE) 2019/1020..

⁵⁸ Art. 3 pct. 1 din Regulamentul (UE) 2019/1020.

⁵⁹ Comunicarea Comisiei „Ghidul albastru” din 2022 referitoare la punerea în aplicare a normelor UE privind produsele (2022/C 247/01).

3.4 CONCEPTUL DE INTRODUCERE PE PIAȚĂ ÎN CONTEXTUL VÂNZĂRILOR ON-LINE

În cazul unui produs oferit spre vânzare online sau prin alte mijloace de vânzare la distanță, **produsul ar trebui considerat ca fiind pus la dispoziție pe piață dacă oferta de vânzare se adresează consumatorilor din Uniune.** În conformitate cu normele aplicabile ale Uniunii privind dreptul internațional privat, ar trebui să se efectueze o analiză de la caz la caz pentru a se stabili dacă o ofertă se adresează consumatorilor din Uniune. **O ofertă de vânzare ar trebui considerată ca adresându-se consumatorilor din Uniune dacă operatorul economic în cauză își direcționează activitățile, prin orice mijloace, către un stat membru.** Pentru analizele de la caz la caz, ar trebui să fie luați în considerare factorii relevanți, cum ar fi zonele geografice în care este posibilă expedierea, limbile disponibile, utilizate pentru ofertă sau pentru comandă, mijloacele de plată, utilizarea monedei statului membru sau a unui nume de domeniu înregistrat într-unul dintre statele membre. În cazul vânzărilor online, este insuficient simplul fapt că interfața operatorilor economici sau a furnizorilor de piețe online este accesibilă în statul membru în care este stabilit sau are domiciliul consumatorul⁶⁰.

În sensul art. 3 pct. 5 din Regulamentul (UE) 2023/988 sau al art. 3 pct. 2 din Regulamentul (UE) 2019/1020, un produs este introdus pe piață atunci când este pus la dispoziție pentru prima dată pe piața Uniunii. Această operațiune ar trebui să fie efectuată de către producător sau de către un importator. O persoană fizică sau juridică, alta decât producătorul, care introduce un produs pe piață sub numele sau marca sa, ori modifică substanțial produsul respectiv este considerată producător în sensul Regulamentului (UE) 2023/988 și este supusă obligațiilor producătorului prevăzute la art. 9 din actul unional pentru întregul produs (în cazul modificării produsului numai dacă modificarea substanțială are un impact asupra siguranței produsului), respectiv pentru partea produsului afectată de modificare.

⁶⁰ Considerentul nr. 21 din Regulamentul (UE) 2023/988

Introducerea pe piață este momentul cel mai important în ceea ce privește aplicarea legislației Uniunii. Atunci când sunt puse la dispoziție pe piața Uniunii, produsele trebuie să fie conforme cu legislația a Uniunii aplicabilă la momentul introducerii lor pe piață. În consecință, noile produse fabricate pe teritoriul Uniunii și toate produsele importate din țări terțe – indiferent dacă sunt noi sau folosite – trebuie să fie conforme cu dispozițiile legislației de armonizare a Uniunii aplicabile la momentul introducerii lor pe piață, și anume la momentul primei lor puneri la dispoziție pe piața Uniunii. În acest sens, produsele trebuie să fie conforme cu legislația Uniunii atunci când oferta de produs este disponibilă consumatorilor din Uniune prin intermediul unor platforme online sau website-uri accesibile consumatorilor din Uniune.

Anumite categorii de produse⁶¹ pot fi introduse pe piață numai în cazul în care există un operator economic stabilit în Uniune care este responsabil pentru anumite sarcini prevăzute de Regulamentul (UE) 2019/1020, cum ar fi sarcina de a verifica dacă declarația UE de conformitate sau declarația de performanță și documentația tehnică au fost întocmite, de a păstra declarația de conformitate, de a prezenta autorității de supraveghere, în urma unei cereri motivate, toate informațiile și documentele necesare pentru a demonstra conformitatea produsului. Lista produselor care pot fi introduse pe piață numai în cazul în care există un operator economic stabilit în Uniune este prevăzută de dispozițiile art. 4 alin. (5) din Regulamentul (UE) 2019/1020 și cuprinde, de exemplu, produsele pentru construcții⁶², echipamentele individuale de protecție⁶³, aparatele consumatoare de combustibili gazoși⁶⁴ etc.

Cu titlu de exemplu, o piață online din afara UE sau din afara României, care permite livrarea de produse pe teritoriul României sau permite afișarea informațiilor în

⁶¹ Produsele care fac obiectul actelor menționate în art. 4 (5) din Regulamentul (UE) 2019/1020 și art. 2 (1) din Regulamentul (UE) 2023/988.

⁶² Regulamentul (UE) nr. 305/2011 al Parlamentului European și al Consiliului din 9 martie 2011 de stabilire a unor condiții armonizate pentru comercializarea produselor pentru construcții și de abrogare a Directivei 89/106/CEE a Consiliului.

⁶³ Regulamentul (UE) 2016/425 al Parlamentului European și al Consiliului din 9 martie 2016 privind echipamentele individuale de protecție și de abrogare a Directivei 89/686/CEE a Consiliului.

⁶⁴ Regulamentul (UE) 2016/426 al Parlamentului European și al Consiliului din 9 martie 2016 privind aparatele consumatoare de combustibili gazoși și de abrogare a Directivei 2009/142/CE.

limba română sau afișarea prețurilor în moneda națională va fi considerată ca adresându-se consumatorilor români

În temeiul prevederilor art. 4 din Regulamentul (UE) 2019/1020, există patru tipuri de operatori economici:

- a)** producătorul stabilit în Uniune;
- b)** importatorul, atunci când producătorul nu este stabilit în Uniune;
- c)** reprezentantul autorizat care dispune de un mandat scris din partea producătorului prin care e desemnat să îndeplinească sarcinile stabilite în numele producătorului;
- d)** un furnizor de servicii de logistică stabilit în Uniune în ceea ce privește produsele gestionate de acesta în cazul în care niciun alt operator economic, astfel cum este menționat la literele a), b) și c), nu este stabilit în Uniune.

Regulamentul (UE) 2023/988 definește⁶⁵ operatorul economic ca fiind producătorul, reprezentantul autorizat, importatorul, distribuitorul, furnizorul de servicii de logistică sau orice altă persoană fizică sau juridică ce face obiectul obligațiilor referitoare la fabricarea produselor sau la punerea lor la dispoziție pe piață în conformitate cu prezentul regulament.

Potrivit Regulamentelor (UE) 2019/1020 și 2023/988, diferitele tipuri de operatori economici sunt definite după cum urmează:

- „producător” înseamnă orice persoană fizică sau juridică care fabrică un produs sau care comandă proiectarea sau fabricarea unui produs și care comercializează produsul respectiv sub numele sau marca comercială proprie;
- „importator” înseamnă orice persoană fizică sau juridică stabilită în Uniune și care introduce un produs dintr-o țară terță pe piața Uniunii;
- „distribuitor” înseamnă orice persoană fizică sau juridică din lanțul de aprovizionare, alta decât producătorul sau importatorul, care pune un produs la dispoziție pe piață;
- „furnizor de servicii de logistică” înseamnă orice persoană fizică sau juridică care oferă, în cursul activității comerciale, cel puțin două dintre următoarele servicii: depozitare, ambalare, adresare și expediere fără a avea proprietatea asupra produselor respective,

⁶⁵ Art. 3, pct. 13 din Regulamentul (UE) 2023/988

cu excepția serviciilor poștale definite la art. 2 pct.1 din Directiva 97/67/CE⁶⁶, a serviciilor de livrare de colete definite la art. 2 pct.2 din Regulamentul (UE) 2018/644 și a oricăror alte servicii poștale sau de transport de mărfuri.

- „reprezentant autorizat” înseamnă orice persoană fizică sau juridică stabilită în interiorul Uniunii, care a primit un mandat scris din partea unui producător pentru a acționa în numele acestuia pentru sarcini specifice în ceea ce privește obligațiile acestuia din urmă în temeiul legislației de armonizare a Uniunii relevante sau al cerințelor din prezentul regulament;

Potrivit Regulamentului (UE) 2023/988, entități relevante ⁶⁷ în comerțul online sunt și:- „furnizor al unei piețe online” înseamnă un furnizor al unui serviciu intermediar care utilizează o interfață online care le permite consumatorilor să încheie contracte la distanță cu comercianții pentru vânzarea de produse;

- „interfață online” înseamnă orice software, inclusiv un website, o parte a unui website sau o aplicație, inclusiv aplicații mobile.

Regulamentul (UE) 2023/988 acoperă siguranța produselor pentru toate tipurile de canale de vânzare, inclusiv vânzările online și alte tipuri de vânzare la distanță. Cerința generală de siguranță din acest regulament se aplică pentru produsele de consum. Produsele concepute exclusiv pentru uz profesional, dar care ajung ulterior pe piața de consum, ar trebui, de asemenea, să respecte acest regulament.

Regulamentul (UE) 2023/988 este complementar altor acte legislative specifice ale UE în materie de siguranță: în cazul în care legislația UE impune cerințe de siguranță specifice pentru produse, acesta acoperă eventualele aspecte și riscuri suplimentare care nu sunt abordate de cerințele respective pentru a garanta că toate produsele de consum sunt sigure.

Regulamentul (UE) 2023/988 impactează prevederile articolului 4 din Regulamentul (UE) 2019/1020 în cel puțin trei moduri:

⁶⁶ Directiva 97/67/CE a parlamentului European și a consiliului din 15 decembrie 1997 privind normele comune pentru dezvoltarea pieței interne a serviciilor poștale ale Comunității și îmbunătățirea calității serviciului.

⁶⁷ Considerentul nr.46 și 47 din Regulamentul (UE) 2023/988

- a) operatorii economici care pun la dispoziție pe piață în vânzările la distanță, inclusiv online, produse reglementate de art. 4 din Regulamentul (UE) 2019/1020 sau de Regulamentul (UE) 2023/988 trebuie să indice operatorul economic responsabil [articolul 2 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2023/988 coroborat cu articolul 19 litera a) și litera (b) din Regulamentul (UE) 2023/988]. În plus, furnizorii de piețe online vor avea obligația să își conceapă și să își organizeze interfața online într-un mod care să le permită acestor comercianți să furnizeze și să afișeze detaliile operatorului economic responsabil [art. 22 alin. (9) lit. (a) și (b) din Regulamentul (UE) 2023/988] și să se asigure că informațiile sunt afișate în listarea produsului sau că pot fi accesate cu ușurință de către consumatori în listarea produsului;
- b) art.16 din Regulamentul (UE) 2023/988 extinde aplicarea articolului 4 alin. (2) și (3) din Regulamentul (UE) 2019/1020 la toate produsele care nu sunt reglementate de legislația de armonizare;
- c) art.16 din Regulamentul (UE) 2023/988 adaugă, de asemenea, sarcini suplimentare periodice de verificare a conformității pentru operatorii economici responsabili în cauză în ceea ce privește aceste produse nearmonizate. Aceste verificări vor include, de asemenea, controale de siguranță (verificări în raport cu documentația tehnică).

3.5 ROLURILE ȘI RESPONSABILITĂȚILE OPERATORILOR ECONOMICI

Rolul operatorilor economici în temeiul legislației sectoriale și modul în care acesta este corelat cu sarcinile care le revin depind în special de lanțul de aprovizionare.⁶⁸

În situația în care o piață online intermediază oferta de vânzare către utilizatorii finali din UE a unui produs care poate fi introdus pe piață numai în cazul în care există un operator economic stabilit în Uniune, dar pentru care nu există un operator economic stabilit în Uniune și obține informații efective cu privire la conținut ilegal sau ia cunoștință efectiv de un astfel de conținut (de exemplu, prin intermediul unei notificări suficient de precise și corespunzător justificate din partea unui destinatar al serviciului sau din partea

⁶⁸ Comunicarea Comisiei *Orientări destinate operatorilor economici și autorităților de supraveghere a pieței privind punerea în aplicare practică a art. 4 din Reg. UE 2019/1020 privind supravegherea pieței și conformitatea produselor*

unei autorități de supraveghere a pieței), respectiva piață online se poate baza pe exonerarea de răspundere prevăzută la art. 6 alin. (1) din Regulamentul DSA dacă „din momentul în care ia cunoștință despre acesta, acționează prompt pentru a elimina conținutul ilegal sau pentru a bloca accesul la acesta”.

În cazul în care o piață online este, de asemenea, producător, importator, reprezentant autorizat sau furnizor de servicii de logistică, aceasta ar putea fi operatorul economic menționat de prevederile art. 4 din Regulamentul 2019/1020, situație care va fi analizată punctual.

Persoanele care desfășoară online activități de recomandare comercială, cum ar fi **comercializarea realizată de influențatori**, ar putea fi considerate comercianți dacă desfășoară frecvent astfel de practici, indiferent de dimensiunea publicului lor. În mod alternativ, în cazul în care persoanele nu sunt considerate comercianți, s-ar putea totuși considera că acestea acționează „în numele” comerciantului ale cărui produse sunt promovate de practică și, prin urmare, intră în domeniul de aplicare al practicilor comerciale⁶⁹. Obligațiile de asigurare a clarității comunicării comerciale, în special în temeiul art. 7 alin. (2) din Legea nr. 363/2007, se aplică comercianților indiferent dacă aceștia sunt sau nu furnizori ai produselor.⁷⁰

Obligațiile generale care le revin operatorilor economici conform legislației în vigoare se aplică și în cazul produselor care se vând online.

Operatorilor economici le revin obligații proporționale în ceea ce privește siguranța produselor, în funcție de rolul pe care îl au în cadrul lanțului de aprovizionare, astfel încât să asigure un nivel ridicat de protecție a sănătății și siguranței consumatorilor, asigurând totodată funcționarea eficientă a pieței interne. Toți operatorii economici care intervin în lanțul de aprovizionare și de distribuție trebuie să ia măsuri corespunzătoare pentru a se asigura că pun la dispoziție pe piață numai produse care sunt sigure și conforme reglementările legale. Este necesar a se respecta o distribuire clară și proporțională a

⁶⁹ Legea nr. 363/2007

⁷⁰ COMUNICARE A COMISIEI 2021/C 526/01 - Orientări privind interpretarea și aplicarea Directivei 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori

obligațiilor corespunzătoare rolului fiecărui operator în procesul de aprovizionare și de distribuție. De exemplu, în ceea ce privește verificarea respectării de către producător și, după caz, de către importator a obligațiilor care le revin, distribuitorului ar trebui să-i revină doar obligația de a efectua verificări factuale și nu o evaluare a informațiilor furnizate de aceștia.⁷¹

În egală măsură, furnizorii de piețe online pun la dispoziție spațiu în platformă pentru ca operatorii economici să își poată îndeplini obligațiile privind informarea consumatorilor cu privire la numele, adresa, numărul de telefon și adresa de e-mail ale operatorului economic, informațiile necesare pentru identificarea clară și lipsită de ambiguitate a produselor sau a serviciilor promovate sau oferite consumatorilor situați în Uniune, orice semn de identificare a comerciantului, cum ar fi marca, simbolul sau logoul și, după caz, informațiile privind etichetarea și marcarea în conformitate cu normele dreptului aplicabil al Uniunii privind siguranța produselor și conformitatea produselor. Furnizorii de platforme online care le permit consumatorilor să încheie contracte la distanță cu comercianții, depun toate eforturile pentru a evalua dacă comercianții respectivi au furnizat informațiile menționate înainte de a le permite să își ofere produsele sau serviciile prin intermediul respectivelor platforme online. După ce au permis comerciantului să ofere produse sau servicii prin intermediul platformei sale online care le permite consumatorilor să încheie contracte la distanță cu comercianții, furnizorul de servicii intermediare depune eforturi rezonabile pentru a verifica în mod aleatoriu, în orice bază de date online sau interfață online oficială, accesibilă în mod liber și care poate fi citită automat, dacă produsele sau serviciile oferite au fost identificate ca fiind ilegale⁷².

⁷¹ Considerentul nr. 34 din Regulamentul nr. 988/2023

⁷² Art. 31 din Regulamentul DSA

3.6 OBLIGAȚIILE SPECIFICE REFERITOARE LA SIGURANȚA PRODUSELOR ALE OPERATORILOR ECONOMICI ÎN CAZUL VÂNZĂRILOR ONLINE

În cazul în care operatorii economici pun la dispoziție produse pe piață online, oferta privind produsele respective indică în mod clar și vizibil cel puțin următoarele informații:

- a)** numele, denumirea comercială înregistrată sau marca comercială înregistrată a producătorului, precum și adresa poștală și adresa electronică la care acesta poate fi contactat;
- b)** în cazul în care producătorul nu este stabilit în Uniune, numele, adresa poștală și adresa electronică a persoanei responsabile în sensul art. 16 alin. (1) din Regulamentul (UE) 2023/988 sau al articolului 4 alineatul (1) din Regulamentul (UE) 2019/1020;
- c)** informații care permit identificarea produsului, inclusiv o imagine a acestuia, tipul produsului și orice alt element identificator de produs;
- d)** orice avertisment sau informație privind siguranța care urmează să fie aplicată pe produs sau pe ambalaj sau inclusă într-un document de însoțire în conformitate cu prezentul regulament sau cu legislația aplicabilă de armonizare a Uniunii, într-o limbă care poate fi ușor înțeleasă de consumatori, astfel cum este stabilită de statul membru în care produsul este pus la dispoziție pe piață.

Obligațiile specifice ale furnizorilor de piețe online legate de siguranța produselor sunt prevăzute în cuprinsul art. 22 din Regulamentul (UE) 2023/988 privind siguranța generală a produselor și nu aduc atingere obligațiilor generale prevăzute de Regulamentul DSA.

4 PROCESUL DE ÎNCHEIERE A CONTRACTELOR ONLINE

Procesul de încheiere a contractelor online este reglementat de prevederile OUG nr. 34/2014, inclusiv din perspectiva drepturilor și obligațiilor părților implicate în acest proces.

Prevederile OUG nr. 34/2014 sunt aplicabile, potrivit art. 3 alin. (1), „[...] **oricărui contract încheiat între un profesionist și un consumator, inclusiv contractelor de furnizare a unor servicii de comunicații electronice destinate publicului** sau a unor servicii de acces și conectare la rețele publice de comunicații electronice, precum și de livrare a unor echipamente terminale care au legătură cu furnizarea serviciului, prin care consumatorul plătește sau se angajează la plata prețului. Aceasta se aplică și contractelor de furnizare a apei, gazelor, energiei electrice sau încălzirii centralizate, inclusiv de către furnizorii publici, în măsura în care aceste utilități sunt furnizate pe bază contractuală”.

Un regim similar celui prevăzut de OUG nr. 34/2014 este prevăzut în Capitolul V din OUG nr. 111/2011 contractelor la distanță (deci și celor online) încheiate de utilizatorii finali, microîntreprindere, întreprindere mică, întreprindere economică fără personalitate juridică sau organizație nonprofit cu furnizorii de servicii de comunicații electronice destinate publicului pentru a beneficia de astfel de servicii. Protecția oferită acestor categorii de utilizatori finali de servicii de comunicații electronice este, astfel, similară cu cea oferită consumatorilor la încheierea contractelor online având ca obiect servicii de comunicații electronice.

În cazul contractelor încheiate online de utilizatorii finali microîntreprindere, întreprindere mică, întreprindere economică fără personalitate juridică sau organizație nonprofit pentru a beneficia de servicii de comunicații electronice destinate publicului, competența aparține exclusiv ANCOM.

Prevederile OUG nr. 34/2014 se aplică și în cazul în care profesionistul furnizează sau se angajează să furnizeze consumatorului conținut digital care nu este livrat pe un suport material sau un serviciu digital, iar consumatorul furnizează sau se angajează să furnizeze profesionistului date cu caracter personal, cu anumite excepții prevăzute de ordonanță⁷³.

⁷³Excepțiile prevăzute de art. 3 (1¹) din OUG nr. 34/2014 constau în următoarele situații:

„a) când datele cu caracter personal furnizate de consumator sunt prelucrate exclusiv de către profesionist pentru furnizarea conținutului digital care nu este livrat pe un suport material sau a serviciului digital astfel cum sunt definite la art. 2;

b) când datele cu caracter personal furnizate de consumator pentru a-i permite profesionistului să respecte cerințele legale la care este supus, iar profesionistul nu prelucrează aceste date în niciun alt scop.” – art. 3 alin. (1¹) din OUG nr. 34/2014.

Există și anumite tipuri de servicii care sunt excluse din domeniul de aplicare al OUG nr. 34/2014, cum ar fi serviciile sociale, serviciile de sănătate, jocuri de noroc etc., a căror listă exhaustivă se poate regăsi la art. 3 alin. (3) și (4) din OUG nr. 34/2014.

Încheierea și executarea contractelor la distanță se supun și legislației generale din domeniul protecției consumatorilor, precum Legea nr. 363/2007 privind combaterea practicilor incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii, Legea nr. 193/2000 privind clauzele abuzive din contractele încheiate între comercianți și consumatori, cât și legislației generale din domeniul comunicațiilor electronice precum Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 111/2011.

Instituțiile competente în vederea verificării respectării de către comercianți a prevederilor OUG nr. 34/2014 sunt ANPC, respectiv ANCOM în ceea ce privește contractele încheiate de consumatori pentru a beneficia de servicii de acces și conectare la rețelele publice de comunicații electronice ori de servicii de comunicații electronice destinate publicului.

Mai multe informații cu privire la încheierea contractelor dintre consumatori și furnizorii de servicii de comunicații electronice se găsesc pe pagina de internet **InfoCentru ANCOM**, la secțiunea Contractul pe înțelesul tău din secțiunile dedicate fiecărui serviciu (telefonie, internet, televiziune).

4.1 OBLIGAȚIA OPERATORILOR ECONOMICI DE A INFORMA PRECONTRACTUAL CONSUMATORII: INFORMAȚII RELEVANTE PENTRU CONSUMATORI

Înainte ca orice contract încheiat la distanță să producă efecte obligatorii asupra consumatorului, profesionistul care încheie contractul cu consumatorul trebuie să aducă la cunoștința consumatorului un anumit set de informații prevăzute de art. 6 alin. (1)⁷⁴ din OUG nr. 34/2024, într-un mod clar și inteligibil, într-un mod adecvat mijlocului de

⁷⁴ De exemplu, informații referitoare la identitatea comerciantului, la principalele caracteristici ale produsului sau ale serviciului oferit, la sediul comerciantului, la prețul total al produselor, iar, acolo unde este cazul, faptul că prețul a fost personalizat pe baza unui proces decizional automat sau la dreptul de retragere, precum și, acolo unde este cazul, informația potrivit căreia consumatorul nu va beneficia de un drept de retragere.

comunicare la distanță utilizat. Detalii cu privire la aceste informații se regăsesc în cuprinsul secțiunii V referitoare la drepturile consumatorilor.

Potrivit dispozițiilor art. 8 alin. (2) din OUG nr. 34/2014, în cazul contractelor încheiate online, chiar înainte de a plasa o comandă, consumatorul trebuie să găsească ușor, pe pagina de comandă, următoarele informații⁷⁵:

- principalele caracteristici ale serviciilor și/sau produselor;
- prețul total al serviciilor și/sau produselor, cu toate taxele incluse;
- durata contractului, după caz, sau, dacă contractul este încheiat pe durată nedeterminată sau urmează să fie prelungit în mod automat, condițiile de încetare⁷⁶ și penalitățile aplicabile, dacă este cazul;
- acolo unde este cazul, durata minimă de valabilitate a obligațiilor care îi revin consumatorului conform contractului.

Noțiunea „imediat înainte” de la articolul 8 alineatul (2) din OUG nr. 34/2014 trebuie să acopere, mai întâi, **aspectul temporal** și ar trebui interpretată ca însemnând „chiar înainte”. Acest lucru este confirmat și de Comisia Europeană în Orientările privind interpretarea și aplicarea Directivei 2011/83/UE a Parlamentului European și a Consiliului privind drepturile consumatorilor⁷⁷. În cuprinsul pct. 4.2.1. este precizat că informațiile [prevăzute la art. 8 alin. (2) din OUG nr. 34/2014] ar trebui prezentate astfel încât consumatorul să le poată vedea și citi efectiv înainte de plasarea comenzii fără să fie obligat să navigheze în afara paginii utilizată pentru plasarea comenzii.

Totodată, potrivit dispozițiilor art. 8 alin. (2) din OUG nr. 34/2014, comerciantul se asigură că, atunci când consumatorul face comanda, acesta din urmă recunoaște în mod explicit că această comandă implică o obligație de plată. Dacă pentru a face comanda este necesar să se activeze un buton sau o funcție similară, butonul de plasare

⁷⁵ Potrivit art. 8 alin. (2) din OUG nr. 34/2014, comerciantul trebuie să aducă la cunoștința consumatorului de o manieră clară și foarte vizibilă, în mod direct, înainte ca acesta să facă comanda, informațiile prevăzute la art. 6 alin. (1) lit. a), e), o) și p) referitoare la principalele caracteristici ale produsului/serviciilor contractate, la pretul acestora, durata contractului și la durata minimă de valabilitate a obligațiilor care îi revin consumatorului conform contractului.

⁷⁶ Inclusiv condițiile, termenele și procedura de exercitare a dreptului de retragere.

⁷⁷ Pct. 4.2.1. din **Orientări**.

a comenzii trebuie să prezinte și atenționarea că consumatorul va avea o obligație de plată dacă finalizează comanda.

Dacă profesionistul nu respectă obligațiile prezentate mai sus, prevăzute de dispozițiile art. 8 alin. (2) din OUG nr. 34/2014, consumatorul nu are nicio obligație în temeiul contractului sau al comenzii.⁷⁸

De asemenea, potrivit art. 8 alin. (2) din Legea nr. 365/2002, înainte de finalizarea comenzii, pagina de comandă din magazinul online trebuie să ofere consumatorului și posibilitatea revizuirii comenzii, pentru a-i oferi posibilitatea corectării unor posibile erori.

4.2 CERINȚE DE INFORMARE SUPLIMENTARE, SPECIFICE CONTRACTELOR ÎNCHEIATE PE PIEȚELE ONLINE

Potrivit dispozițiilor OUG nr. 34/2014⁷⁹, suplimentar informațiilor menționate la punctul anterior, în mod specific pentru contractele încheiate pe piețele online, comerciantul trebuie să îi aducă la cunoștința consumatorului, înainte ca respectivul contract să producă efecte asupra acestuia, următoarele informații:

a) informații generale, puse la dispoziție într-o secțiune specifică a interfeței online, care este direct și ușor accesibilă de pe pagina unde sunt prezentate ofertele, privind principalii parametri de stabilire a ierarhiei ofertelor prezentate consumatorului ca urmare a căutării efectuate și importanța relativă a acestor parametri, prin raportare la alți parametri;

Exemplu orientativ: într-o secțiune ușor accesibilă de pe pagina cu rezultate (de exemplu, prin linkul «Cum sunt ordonate ofertele?»), platforma poate indica, în câteva fraze, care sunt principalii parametri ai ierarhiei (de exemplu, proximitatea față de adresa de livrare, timpul estimat de livrare, ratingul comercianților, existența unor poziții sponsorizate) și modul în care aceștia influențează ordinea de afișare a ofertelor. In

⁷⁸ Art. 8 alin. (2) din OUG nr. 34/2014.

⁷⁹ Art. 6¹ din OUG nr. 34/2014.

stabilirea parametrilor se ține cont de normele privind transparența ierarhizării prevăzute în Legea 363/2007⁸⁰ și în conformitate cu Directiva (UE) 2019/2161⁸¹.

b) dacă partea terță care oferă bunurile, serviciile sau conținutul digital este sau nu un profesionist, pe baza declarației respectivei părți terțe față de furnizorul de piață online;

c) dacă partea terță care oferă bunurile, serviciile sau conținutul digital nu este un profesionist, faptul că drepturile consumatorilor care decurg din prevederile legale în vigoare în materie de protecție a consumatorilor nu se aplică contractului încheiat;

d) acolo unde este cazul, modul în care obligațiile legate de contract sunt partajate de partea terță care oferă bunurile, serviciile sau conținutul digital și furnizorul de piață online, fără ca această informare să aducă atingere responsabilității furnizorului de piață online sau a terțului profesionist în legătură cu contractul, în temeiul prevederilor legale în vigoare.

Informațiile trebuie puse la dispoziția consumatorilor într-un mod **clar, ușor de înțeles și adecvat mijlocului de comunicare la distanță utilizat**.

4.3 MOMENTUL ÎNCHEIERII CONTRACTULUI ONLINE

Momentul încheierii contractului îl constituie momentul confirmării, pe un suport durabil, de către comerciant a acceptării comenzii transmise de către consumator.

Menționăm că acceptarea comenzii de către comerciant este diferită de mesajul de confirmare a primirii comenzii efectuate de consumator, distincția dintre cele două tipuri de mesaje fiind, astfel, importantă din perspectiva aplicării drepturilor și obligațiilor prevăzute de OUG nr. 34/2014.

Comerciantul trebuie să confirme⁸² consumatorului încheierea contractului pe un suport durabil, ulterior sau cel mai târziu înaintea începerii furnizării serviciilor sau la momentul livrării produselor, după caz.

⁸⁰ Art. 2, lit. n din Legea 363/2007

⁸¹ prevederile Considerentelor 19 și 22 din Directiva (UE) 2019/2161

⁸² Potrivit art. 8 alin. (7) OUG nr. 34/2014, confirmarea include toate informațiile menționate la art. 6 alin. (1), cu excepția cazului în care profesionistul a transmis deja informațiile respective consumatorului, pe un suport durabil,

În toate situațiile în care, deși comanda a fost confirmată, produsul sau serviciul prezentat în interfața online nu mai poate fi furnizat în condițiile afișate (de exemplu, din cauza lipsei de stoc), profesionistul are obligația de a informa consumatorul în mod clar și prompt și de a nu livra din proprie inițiativă un alt produs sau serviciu decât cel comandat, decât dacă a obținut în prealabil acordul expres al acestuia pentru o astfel de modificare. În lipsa unui asemenea acord, se aplică regulile generale privind imposibilitatea de livrare și restituirea sumelor plătite de consumator, în conformitate cu OUG nr. 34/2014. Substituția nu este un drept al comerciantului, ci o opțiune pe care consumatorul o poate accepta sau refuza, iar în lipsa acordului rămâne obligația din 34/2014: ori se livrează produsul comandat, ori se restituie sumele încasate.

4.4 OBLIGAȚIILE CARE REVIN PROFESIONISTULUI ÎN CAZUL RETRAGERII

OUG nr. 34/2014⁸³ stabilește obligațiile profesionistului în cazul retragerii consumatorului dintr-un contract online, cum ar fi returnarea sumelor pe care le-a primit din partea consumatorului, inclusiv, după caz, a costurilor livrării, fără întârziere nejustificată și, în orice caz, nu mai târziu de **14 zile** de la data la care este informat de decizia de retragere din contract.

Precizare:

Comerciantul poate amâna rambursarea dincolo de acest termen numai până la data recepționării bunurilor care au făcut obiectul vânzării sau până la momentul primirii unei dovezi din partea consumatorului conform căreia acesta a trimis bunurile către comerciant.

Dacă bunurile sau dovada sunt primite după expirarea perioadei de 14 zile, comerciantul ar trebui să ramburseze suma consumatorului fără întârziere nejustificată. Ceea ce constituie „întârziere nejustificată” trebuie evaluat de la caz la caz, însă, nu pot fi considerate motive de întârziere justificată situațiile imputabile comerciantului sau cele

Înainte de încheierea contractului la distanță, precum și, acolo unde este cazul, confirmarea acordului prealabil expres al consumatorului și acordul în conformitate cu art. 16 lit. m).

⁸³ Art. 13 din OUG nr. 34/2014

care țin de voința acestuia; cu toate acestea, în circumstanțe normale, prelucrarea rambursării nu ar trebui să dureze mai mult de câteva zile.⁸⁴

Comerciantul utilizează aceeași modalitate plată pentru rambursarea sumelor ca cea utilizată de consumator pentru tranzacția inițială, astfel comerciantul ar trebui să ramburseze întreaga sumă plătită de consumator în moneda plății.

Neinformarea consumatorului cu privire la absența dreptului de retragere ar putea constitui și o practică comercială neloială (omisiune înșelătoare) interzisă prin Legea 363/2007 modificată **privind combaterea practicilor incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii și armonizarea reglementărilor cu legislația europeană privind protecția consumatorilor**, în cazul în care determină consumatorul să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o altfel.

De asemenea, în situația în care consumatorul își exercită dreptul de retragere, acesta **nu suportă costul returnării produsului dacă nu a fost informat în prealabil** cu privire la faptul că trebuie să suporte acest cost⁸⁵.

4.5 OBLIGAȚIILE COMERCIANTULUI LA LIVRAREA PRODUSELOR

Comerciantul are obligația, cu excepția cazului în care părțile au convenit altfel cu privire la momentul livrării, să livreze bunurile transferând posesia fizică sau controlul asupra bunurilor către consumator, fără întârziere nejustificată și, în orice caz, în decurs de cel mult **30 de zile de la încheierea contractului**.

În cazul în care profesionistul nu și-a îndeplinit obligația de a livra bunurile în momentul convenit cu consumatorul sau în termenul stabilit, consumatorul îi solicită să efectueze livrarea într-un termen suplimentar, corespunzător circumstanțelor. În cazul în care profesionistul nu livrează bunurile în termenul suplimentar respectiv, consumatorul are dreptul, după caz, la rezoluțiunea sau rezilierea contractului.

⁸⁴ Pct. 5.5.3. Rambursarea sumelor primite drept plată din partea consumatorului din Orientări privind interpretarea și aplicarea Directivei 2011/83/UE a Parlamentului European și a Consiliului privind drepturile consumatorilor

⁸⁵ Art. 14 alin. (2) din OUG nr. 34/2014.

De asemenea, menționăm că livrarea unui colet ce conține un produs cumpărat online se face în baza unei relații contractuale între cumpărător (destinatar) și vânzătorul acestuia (de exemplu, comerciantul prezent pe platforma online) și, pe de altă parte, a unei relații contractuale între vânzător (expeditor) și furnizorul de servicii poștale care a preluat trimiterea de la expeditor, iar răspunderea pentru deteriorarea/livrarea/nelivrarea/livrarea cu întârziere a bunului va aparține expeditorului, cu care destinatarul/cumpărătorul are o relație contractuală directă.

Astfel, în situația în care comerciantul colaborează cu un furnizor de servicii poștale fiind, astfel, expeditorul trimiterilor poștale, responsabilitatea privind (ne)livrarea produselor comandate revine comerciantului, în calitate de vânzător al produselor, care se poate îndrepta împotriva furnizorului de servicii poștale căruia i-a predat trimiterele poștale pentru nerespectarea contractului încheiat cu acesta (dacă situația o impune).

Cu alte cuvinte, comerciantul produselor răspunde față de cumpărător dacă produsele achiziționate online au fost livrate cu întârziere, nu au fost livrate sau dacă acestea nu respectă condițiile contractate.

Comerciantul este obligat, în condițiile legii, să restituie contravaloarea produselor achiziționate online în cazul în care cumpărătorul le-a returnat.

În acest context, precizăm și că, potrivit legislației din domeniul serviciilor poștale⁸⁶ din România, la momentul preluării unei trimiteri poștale, între furnizorul de servicii poștale care a preluat trimiterea poștală și expeditorul acesteia (comerciantul respectiv) se încheie un contract având ca obiect furnizarea serviciilor poștale. În lipsa unui contract încheiat în scris, expedierea trimiterii se face în Condițiile generale privind furnizarea serviciilor poștale ale furnizorului respectiv de servicii poștale. Acest document stabilește, printre altele, și situațiile în care poate fi angajată răspunderea furnizorului și condițiile de acceptare a trimiterilor poștale, referitoare la ambalarea, etichetarea acestora sau a bunurilor interzise la transport.

⁸⁶ Art. 33 alin. (2) din Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 13/2013 privind serviciile poștale, aprobată, cu modificări și completări, prin Legea nr. 187/2013, cu modificările și completările ulterioare, „La momentul acceptării unei trimiteri poștale în rețeaua poștală, între furnizorul de servicii poștale și expeditor se consideră încheiat un contract individual, în condițiile generale prevăzute la alin. (1). Orice alte clauze pot fi stabilite prin acordul părților, cu respectarea prevederilor legale în vigoare.”.

În concluzie, pentru clarificarea unei neînțelegeri survenite la expedierea unui produs achiziționat și pentru recuperarea prejudiciului suferit/contravalorii bunului cumpărat este necesar ca destinatarul/cumpărătorul **să se adreseze comerciantului respectiv**, ținând cont de procedura de soluționare a reclamațiilor/litigiilor descrisă pe site-ul comerciantului, acesta din urmă fiind obligat să-l despăgubească în funcție de condițiile de calitate prevăzute în contractul încheiat în momentul plasării comenzii online, ținând cont de relația contractuală pe care o are cu furnizorul de servicii poștale.

5 DREPTURILE ȘI OBLIGAȚIILE CONSUMATORILOR LA ÎNCHEIEREA UNUI CONTRACT ONLINE

5.1 DREPTURILE CONSUMATORULUI LA ÎNCHEIEREA CONTRACTELOR ONLINE

5.1.1 Dreptul la o informare corectă

Informarea consumatorilor este unul din principalele elemente pe care se pune bază în cadrul activității online, astfel un consumator trebuie să știe în mod clar și direct toate informațiile cu privire la ceea ce îi este prezentat în mediul online astfel încât la momentul la care decide să efectueze o tranzacție să o facă în cunoștință de cauză.

Comerciantul ar trebui să transmită consumatorului informații precontractuale în mod clar și inteligibil în conformitate cu prevederile legale, înainte ca acesta din urmă să își asume obligații în temeiul contractului. Atunci când furnizează informațiile respective, comerciantul ar trebui să țină seama de nevoile specifice ale consumatorilor care prezintă o vulnerabilitate deosebită ca urmare a infirmității psihice, fizice sau psihologice a acestora, a vârstei sau a credulității lor, într-un mod pe care comerciantul l-ar putea prevedea în mod rezonabil.⁸⁷

Este important ca, în cazul contractelor la distanță încheiate online, consumatorul să poată citi și înțelege integral elementele principale ale contractului, înainte de a plasa comanda și înainte ca acesta să producă efecte obligatorii asupra consumatorului. Astfel,

⁸⁷ Considerentului 34 din Directiva 2011/83

Înainte ca un contract la distanță să producă efecte obligatorii asupra consumatorului comerciantul este obligat să ofere acestuia cel puțin următoarele informații redactate în mod clar și inteligibil:

- Principalele caracteristici ale bunurilor sau serviciilor, în mod corespunzător cu mediul de comunicare și cu bunurile sau serviciile în cauză

Precizări:

Deși această cerință în materie de informare face referire în mod expres la „bunuri sau servicii”, aceasta se aplică, de asemenea, utilităților publice, în măsura în care aceste utilități sunt furnizate pe bază contractuală și conținutului digital online⁸⁸.

Informațiile furnizate de către operatorii economici cu privire la caracteristicile de care consumatorii au nevoie pentru a lua decizii de cumpărare în cunoștință de cauză pot fi puse la dispoziție pe ambalaje sau pe etichete pe care consumatorul le poate consulta. Bunurile mai complexe pot necesita comunicarea unor informații suplimentare pentru a stabili caracteristicile lor principale. În special, toate **caracteristicile produsului precum și condițiile restrictive pe care consumatorul mediu nu le va aștepta în mod normal** din categoria sau tipul unui anumit produs sau serviciu trebuie comunicate consumatorilor, deoarece acestea sunt în special de natură să le afecteze deciziile comerciale.⁸⁹

- Identitatea și datele de contact ale comerciantului : sediul profesionistului, precum și numărul său de telefon și adresa sa de e-mail și, dacă este cazul, adresa poștală și identitatea profesionistului în numele căruia acționează

Precizări:

În ceea ce privește contractele încheiate la distanță, **comerciantul care acționează în numele unui alt comerciant** trebuie să indice, de asemenea, identitatea și adresa geografică a acestuia din urmă. De asemenea, piețele online, chiar și atunci când sunt simpli intermediari și nu „acționează în numele” unui alt comerciant,

⁸⁸Art.6, alin. 2 din Directiva 2011/83/UE

⁸⁹A se vedea secțiunea 2.9.5 Orientările privind interpretarea articolului 6a din Directiva 98/6/CE a Parlamentului European și a Consiliului privind protecția consumatorului prin indicarea prețurilor produselor oferite consumatorilor referitoare la „informațiile semnificative” din invitațiile de a cumpăra – art. 7 alin. (4).

trebuie să ia măsuri pentru a se asigura că toți **consumatorii sunt informați în mod corespunzător cu privire la identitatea comerciantului efectiv care oferă bunurile sau serviciile în cauză**, pe baza informațiilor furnizate chiar de respectivul comerciant. În fapt, în cazul în care piața nu furnizează informațiile cu privire la identitatea comerciantului efectiv, creând astfel impresia că ea este comerciantul efectiv, răspunderea pentru îndeplinirea obligațiilor comerciantului ar putea reveni pieței respective. Piețele online ar putea fi considerate responsabile pentru obligațiile comerciantului în ceea ce privește informațiile precontractuale sau executarea contractului în temeiul Directivei 2011/83/UE în cazul în care, din punctul **de vedere al consumatorului, acestea se prezintă drept comercianți în temeiul contractului (propus)**.

În cazul în care comerciantul prelucrează comanda doar în calitate de intermediar și o transmite ulterior unui alt comerciant pentru a fi onorată în nume propriu, atunci, primul comerciant ar putea fi considerat răspunzător față de consumator atunci când, din punctul de vedere al consumatorului, comerciantul respectiv se prezintă ca vânzător de bunuri de consum în baza contractului. Pentru a evita o astfel de răspundere, comerciantul trebuie să informeze în mod clar consumatorul, prin intermediul site-ului, că acționează în calitate de intermediar și să furnizeze în mod vizibil informații cu privire la identitatea vânzătorului efectiv.⁹⁰

- Mijloacele de comunicare

Potrivit dispozițiilor OUG nr. 34/2014, în cazul în care comerciantul oferă alte mijloace de comunicare online care garantează conservarea la dispoziția consumatorului, pe un suport durabil, a oricărei corespondențe scrise cu profesionistul, inclusiv a datei și a orei unei astfel de corespondențe, comerciantul are obligația de a oferi, înainte de încheierea contractului și detalii referitoare la aceste alte mijloace.

- Sediul profesionistului

Precizări:

⁹⁰ Pct. 3.2.2.1. din Comunicarea 2021/C 525/01 a Comisiei.

Noțiunea de „sediul profesionistului” din această cerință de informare va fi interpretată în sensul utilizat în Directiva 2006/123/CE, pentru a defini noțiunea de loc de stabilire ca fiind „exercitarea efectivă de către prestator a unei activități economice prevăzute la articolul 43 din tratat, pentru o perioadă nedeterminată și cu ajutorul unei infrastructuri stabile de unde activitatea de prestare de servicii este asigurată în mod efectiv”⁹¹. În conformitate cu considerentul 37 din Directiva 2006/123/CE, în cazul în care un prestator are mai multe sedii, se va identifica acel sediu de unde se prestează serviciul vizat. În cazul în care este dificil să se stabilească din care dintre diferitele sedii este prestat un serviciu, sediul profesionistului este locul unde se află centrul activităților pentru acel serviciu.

Aceeași abordare poate fi utilizată pentru a stabili locul a cărui adresă geografică ar trebui să fie furnizată în temeiul prezentei directive. Deoarece sunt necesare informațiile cu privire la adresa „geografică”, acestea ar trebui să facă referire la un loc fizic, nefiind suficient să se furnizeze doar numărul căsuței poștale ca adresă a comerciantului.⁹²

- Locul de desfășurare a activității

Precizări:

„Locul de desfășurare a activității” ar trebui să însemne locul în care se iau deciziile esențiale privind conducerea generală a comerciantului și în care sunt îndeplinite funcțiile administrației sale centrale. Această concluzie rezultă, de exemplu, din Hotărârea Curții în cauza C-73/06 Planzer Luxembourg Sàrl împotriva Bundeszentralamt für Steuern: „Determinarea locului sediului activității economice a unei societăți presupune luarea în considerare a unui grup de factori, în fruntea căruia figurează sediul statutar, locul administrației centrale, locul întrunirii administratorilor societății și acela, de obicei identic, în care se decide politica generală a acestei societăți. Alte elemente, precum domiciliul principalilor administratori, locul întrunirii adunărilor generale, de păstrare a documentelor administrative și contabile și de derulare principală a activităților financiare, în special bancare, pot fi de asemenea luate în considerare.”⁹³

⁹¹ Art. 4, alin. 5 din Directiva 2006/123/CE privind serviciile în cadrul pieței interne

⁹² Pct. 3.2.2.3. din Comunicarea 2021/C 525/01 a Comisiei.

⁹³ C-73/06, Planzer, ECLI:EU:C:2007:397, punctul 61.

- Pretul

Precizări :

În temeiul art. 6 alin. (6) din OUG 34/2014, pentru contractele încheiate la distanță, consumatorii nu trebuie să suporte niciun fel de costuri suplimentare sau costuri cu privire la care nu au fost informați de către comerciant. Această dispoziție reflectă obligația comerciantului de a informa consumatorul cu privire la prețul integral, inclusiv cu privire la toate taxele, accizele și costurile suplimentare aplicabile, în special TVA-ul la import, taxe vamale, vămuire etc. aplicabile achizițiilor de la comercianți din afara UE, și, acolo unde este cazul, obligația de a informa consumatorul că va trebui să suporte costurile aferente returnării bunurilor în caz de retragere. Înainte de încheierea contractului la distanță, comerciantul este obligat, potrivit dispozițiilor art. 6 alin. (1) lit. e) din OUG nr. 34/2014, să îl informeze pe consumator despre prețul total al produselor și serviciilor cu toate taxele incluse sau, în cazul în care prețul nu poate fi calculat dinainte în mod rezonabil dată fiind natura produselor sau a serviciilor, modalitatea de calcul al prețului și, după caz, toate costurile suplimentare de transport, de livrare, taxele poștale sau de orice altă natură sau, în cazul în care acestea nu pot fi calculate dinainte în mod rezonabil, menționarea faptului că aceste costuri suplimentare ar putea fi suportate de consumator, inclusiv perioada de valabilitate a ofertei sau a prețurilor.

În ipoteza achiziționării de conținut digital, în cazul în care conținutul sau serviciul digital include **achiziții opționale suplimentare și integrate**, consumatorul ar trebui informat în mod corespunzător, înainte de achiziționarea produsului digital, cu privire la posibilitatea oferirii unor astfel de opțiuni de cumpărare suplimentare. Această cerință s-ar putea aplica, de exemplu: aplicațiilor care includ achiziții pentru utilizarea aplicației, precum opțiunile suplimentare și nivelurile suplimentare ale unui joc video sau abonamentelor la serviciile de furnizare a conținutului audio-vizual care includ conținut opțional cu plată pentru vizionare (filme) oferite în schimbul unei plăți suplimentare.⁹⁴

Comerciantul ar trebui să fie obligat să informeze în prealabil consumatorul cu privire la orice condiție care implică plata de către consumator către comerciant a unui avans,

⁹⁴ Pct. 3.2.3. din Comunicarea 2021/C 525/01 a Comisiei

inclusiv cu privire la orice condiție conform căreia o sumă este blocată pe cardul de credit sau de debit al consumatorului.⁹⁵

Este important să se garanteze că, înainte de plasarea comenzii, consumatorul dispune de posibilitatea de a stabili care este momentul în care își asumă obligația de a plăti comerciantului. În consecință, consumatorului ar trebui să i se atragă atenția, în mod specific, printr-o formulare lipsită de ambiguitate, asupra faptului că efectuarea comenzii atrage după sine obligația de a plăti comerciantului.⁹⁶

În ceea ce privește **conținutul și serviciile digitale achiziționate online**, operatorul economic trebuie să le furnizeze consumatorului **fără întârzieri nejustificate** după încheierea contractului, cu excepția cazului în care se convine altfel⁹⁷. Cu toate acestea, furnizorul ar trebui să obțină **cererea/consimțământul prealabil expres al consumatorului** pentru furnizarea unui serviciu digital sau a unui conținut digital online înainte de expirarea dreptului de retragere⁹⁸, de exemplu, prin completarea unei căsuțe prin bifare (de tipul „tick the box”) sau în orice altă modalitate compatibilă cu modul de prestare a serviciilor. În caz contrar, consumatorul ar putea să se retragă din contractele respective și ar avea dreptul să nu plătească (sau să solicite rambursarea) pentru serviciul digital sau conținutul digital online primit.⁹⁹

Înainte ca un consumator să încheie un contract sau să accepte o ofertă, comerciantul va solicita consimțământul explicit din partea consumatorului cu privire la orice plată suplimentară pe lângă cea asupra căreia s-au înțeles anterior prin care se remunerează obligația contractuală principală a comerciantului. În cazul în care comerciantul nu a obținut consimțământul expres al consumatorului, însă l-a dedus utilizând opțiuni incluse în mod automat pe care consumatorul trebuie să le respingă pentru a evita plata suplimentară, consumatorul poate pretinde rambursarea acestei plăți.¹⁰⁰

⁹⁵ Considerentul nr. 33 din Directiva 2011/83/UE.

⁹⁶ Considerentul nr. 39 din Directiva 2011/83/UE.

⁹⁷ Art. 5 alin. (1) din Directiva (UE) 2019/770.

⁹⁸ în conformitate cu articolul 7 alineatul (3), cu articolul 8 alineatul (8) și cu articolul 16 primul paragraf litera (m) din Directiva 2011/83/UE.

⁹⁹ în conformitate cu articolul 14 alineatul (4) din Directiva 2011/83/UE.

¹⁰⁰ Art. 22 din Directiva 2011/83/UE.

De asemenea, acolo unde este cazul, comerciantul va preciza că prețul a fost personalizat pe baza unui proces decizional automat.

- Livrarea și executarea contractului

Precizări:

Comerciantul este obligat să aducă la cunoștința consumatorului informații privind modalitățile de plată, livrare, executare, data până la care comerciantul se angajează să livreze produsele sau să presteze serviciile și, după caz, procedura sa de soluționare a reclamațiilor.¹⁰¹

Comerciantul îndeplinește, de asemenea, cerințele privind timpul de livrare sau executarea dacă acesta indică o **perioadă (ca de exemplu „număr zile” sau „timp estimat”) de la încheierea contractului** (plasarea comenzii de către consumator). Comerciantul nu trebuie să indice neapărat o anumită zi calendaristică, deoarece este posibil ca acest lucru să nu fie întotdeauna fezabil din punct de vedere practic.¹⁰² Cerința de a indica timpul de livrare ar trebui interpretată în lumina art. 18 din OUG nr. 34/2014. Comerciantul ar trebui să informeze cu privire la timpul livrării bunurilor chiar dacă intenționează să le livreze în **termenul standard de 30 de zile specificat la art. 18 menționat anterior**. În cazul în care profesionistul nu și-a îndeplinit obligația de a livra bunurile în termenul comunicat sau în termenul convenit, consumatorul poate solicita să se efectueze livrarea într-un termen suplimentar, corespunzător circumstanțelor. În cazul în care profesionistul nu livrează bunurile în termenul suplimentar respectiv, consumatorul are dreptul, după caz, la rezoluțiunea sau rezilierea contractului.

În ceea ce privește serviciile de **livrare transfrontalieră de colete**¹⁰³, comercianții care încheie contracte de vânzare care includ trimiterea transfrontalieră de colete trebuie să pună la dispoziția consumatorilor, în etapa precontractuală, informații despre opțiunile de livrare transfrontalieră pentru contractul de vânzare specific și despre costurile care trebuie plătite de consumatori pentru livrarea transfrontalieră de colete, precum și, după caz, propriile lor politici în materie de tratare a reclamațiilor.

¹⁰¹ Art. 6 alin. (1) lit. g) din OUG nr. 34/2014.

¹⁰² Pct. 3.2.4. din Comunicarea 2021/C 525/01 a Comisiei.

¹⁰³ Art. 7 din Regulamentul (UE) 2018/644.

În ceea ce privește furnizarea unui serviciu digital sau a unui conținut digital online, se consideră ca fiind îndeplinită obligația comerciantului de furnizare atunci când¹⁰⁴:

- a) conținutul digital sau orice mijloc adecvat pentru accesarea sau descărcarea conținutului digital devine disponibil sau accesibil pentru consumator sau pentru o instalație fizică sau virtuală aleasă de consumator în acest scop;
- b) serviciul digital devine accesibil pentru consumator sau pentru o instalație fizică sau virtuală aleasă de consumator în acest scop.

- costul de utilizare a mijloacelor de comunicare la distanță în vederea încheierii contractului, atunci când este calculat pe baza unui alt tarif decât tariful de bază

Precizări:

Această prevedere se aplică în cazul în care este utilizat un mijloc de comunicare la distanță de tipul unui apel/SMS cu suprataxă, pentru situațiile care impun, de exemplu, confirmarea comenzii plasate online.

- modalitățile de plată, livrare, executare, data până la care profesionistul se angajează să livreze bunurile sau să presteze serviciile și, după caz, procedura profesionistului de soluționare a reclamațiilor

Precizări:

Exemplele de **modalități de plată** care ar trebui să fie în mod special clar explicate consumatorului sunt:

- Plata prin intermediul facturii de telefonie a consumatorului;
- În cazul contractelor de abonament, precum jocurile video online, modalitatea prin care comerciantul utilizează informațiile cu privire la mijloacele de plată (precum datele cardului de credit) furnizate de consumator în momentul abonării inițiale și pentru facturarea achizițiilor ulterioare, fără a solicita consumatorului să reintroducă aceste informații.

La achiziționarea de bunuri și servicii, pentru plata acestora utilizând instrumentul de plată (card) nu se percep costuri în plus, iar o operațiune de plată este considerată autorizată doar în cazul în care plătitorul și-a exprimat consimțământul referitor la

¹⁰⁴ Art. 5 alin. (2) din Directiva 770/2019.

executarea operațiunii de plată. Consimțământul referitor la executarea operațiunii de plată constă în alegerea metodei de plată de către consumator. O operațiune de plată poate fi autorizată de către plătitor fie înainte, fie după executarea acesteia, dacă plătitorul și prestatorul de servicii de plată au convenit astfel.¹⁰⁵

În plus, consumatorii trebuie informați în mod clar, deschis și evident, cu privire la **modalitățile de plată** pentru achizițiile suplimentare înainte de acceptarea produsului digital principal care le este oferit.

Setarea implicită pentru plăți nu ar trebui să permită efectuarea de achiziții suplimentare fără consimțământul expres al consumatorului (de exemplu, prin intermediul unei parole sau al altor mijloace adecvate). În ceea ce privește achizițiile pentru utilizarea unei aplicații, atunci când sistemul prevede intervale de timp pentru valabilitatea autentificării (de exemplu, un interval de 15 minute), comercianții nu ar trebui să aplice în mod automat setările standard, ci mai degrabă să solicite consimțământul expres al consumatorului în legătură cu durata aplicabilă a valabilității.

- în cazul în care există un drept de retragere, condițiile, termenele și procedurile de exercitare a dreptului respectiv, în conformitate cu art. 11 alin. (1) OUG 34/2014, precum și formularul tipizat de retragere, prezentat în partea B din anexă la OUG 34/2014;

Precizări:

Mai multe detalii despre informațiile care trebuie comunicate referitoare la dreptul de retragere și modalitatea de exercitare a acestuia se regăsesc mai jos, în cadrul Secțiunii: Dreptul de retragere.

- acolo unde este cazul, existența și condițiile de asistență după vânzare acordată consumatorului, serviciile prestate după vânzare și garanțiile comerciale;

Întrucât la art. 6 alin. (1) lit. (I) din OUG nr. 34/2014 se utilizează sintagma „o mențiune referitoare la existența cerințelor de conformitate pentru bunuri”, nu este necesară, prin

¹⁰⁵ Directiva (UE) 2015/2366 a Parlamentului European și a Consiliului din 25 noiembrie 2015 privind serviciile de plată în cadrul pieței interne, de modificare a Directivelor 2002/65/CE, 2009/110/CE și 2013/36/UE și a Regulamentului (UE) nr. 1093/2010, și de abrogare a Directivei 2007/64/CE.

urmare, furnizarea unor informații detaliate cu privire la garanția legală. Cu toate acestea, pentru a respecta cerințele de informare, comerciantul trebuie cel puțin să informeze consumatorii cu privire la existența unei garanții legale și să indice durata acesteia.

Condițiile de acordare a garanției, astfel cum acestea sunt reglementate prin OUG 140/2021¹⁰⁶, se aplică în egală măsură bunurilor achiziționate direct din magazinele clasice de vânzare cât și celor achiziționate prin intermediul mijloacelor on-line. Garanția legală de conformitate este o garanție obligatorie care acoperă o perioadă de **doi ani** pentru bunurile noi și protejează consumatorii împotriva defectelor care existau deja la momentul livrării lor, și care sunt constatate în termen de doi ani de la data respectivă, garanție care se acordă în baza documentelor fiscale care atestă achiziția (deci nu documentul care atestă livrarea) furnizate la momentul livrării. În cazul produselor cu elemente digitale, garanția legală de conformitate este de 2 ani pentru bunurile cu durată medie de utilizare de până la 5 ani, respectiv 5 ani pentru bunurile cu durată medie de utilizare mai mare de 5 ani. Garanția legală nu poate fi exclusă prin contract.

Precizări:

Garanția comercială este o garanție suplimentară față de garanția legală, acordată de producător sau chiar de vânzător, în mod gratuit. Aceasta poate acoperi, de asemenea, alte defecte decât cele existente la momentul livrării bunului și pentru o durată mai lungă decât garanția legală. Se face încă în piață confuzie între garanția legală de conformitate și garanția comercială. Unii comercianți refuză să aplice garanția legală de conformitate și deseori consumatorii sunt puși în situația de a plăti contraexpertize costisitoare pentru a-și asigura drepturile. În ceea ce privește garanția comercială oferită de producător, obligația de informare impusă comerciantului prin această dispoziție nu ia naștere prin simplul fapt al existenței acestei garanții, ci numai atunci când consumatorul are un interes legitim să obțină informații cu privire la garanția menționată pentru a putea lua decizia de a se angaja într-un raport contractual cu comerciantul. Un astfel de interes

¹⁰⁶ Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 140/2021 privind anumite aspecte referitoare la contractele de vânzare de bunuri, aprobată cu modificări prin Legea nr. 205/2023 care transpune în legislația națională prevederile Directivei (UE) 2019/771.

legitim este stabilit în special atunci când comerciantul face din garanția comercială a producătorului un element central sau decisiv al ofertei sale. Pentru a determina dacă garanția constituie un asemenea element central sau decisiv, trebuie să se țină seama de conținutul și de configurația generală a ofertei în raport cu bunul în cauză, de importanța, ca argument în favoarea vânzării sau ca argument publicitar, a menționării garanției comerciale a producătorului, de locul ocupat de această mențiune în ofertă, de riscul de eroare sau de confuzie pe care respectiva mențiune l-ar putea induce în percepția consumatorului mediu, normal informat și suficient de atent și de avizat, referitor la diferitele drepturi la garanție pe care acesta le poate exercita sau la identitatea reală a garantului, de prezența sau nu în ofertă a unor explicații referitoare la celelalte garanții aferente bunului, precum și de orice alt element de natură să dovedească o nevoie obiectivă de protecție a consumatorului¹⁰⁷.

În cazul produselor de ocazie, consumatorul și vânzătorul pot conveni asupra unor condiții contractuale sau acorduri având o perioadă de răspundere contractuală sau un termen de prescripție mai scurte de doi ani, cu condiția ca astfel de perioade ori termene mai scurte să aibă o durată de minimum un an de la data livrării bunului.

Astfel, pentru a-i fi garantate drepturile conferite de legiuitor în sensul OUG 140/2021, consumatorul va aduce obligatoriu la cunoștința vânzătorului neconformitatea survenită în perioada de garanție a produsului, punând bunurile la dispoziția acestuia.

Sarcina probei:

Orice neconformitate care este constatată în termen de un an de la data la care bunurile au fost livrate este prezumată a fi existat deja în momentul livrării bunurilor, până la proba contrarie sau cu excepția cazului în care această prezumție este incompatibilă cu natura bunurilor sau cu natura neconformității¹⁰⁸. După primul an, sarcina probei se

¹⁰⁷ C-179/21 - HOTĂRÂREA CURȚII (Camera a treia) - 5 mai 2022(*) - "Trimitere preliminară - Protecția consumatorilor - Directiva 2011/83/UE - Articolul 6 alineatul (1) litera (m) - Contract la distanță între un consumator și un comerciant - Obligația comerciantului de a informa consumatorul cu privire la existența unei garanții comerciale a producătorului și la condițiile aferente acesteia - Condiții în care o astfel de obligație ia naștere - Conținutul informației care trebuie comunicată consumatorului cu privire la garanția comercială a producătorului - Incidența articolului 6 alineatul (2) din Directiva 1999/44/CE" Publicat în curia.europa.eu nr. 1 din 05 mai 2022.

¹⁰⁸ Art. 9 din OUG nr. 140/2021

inversează și revine consumatorului să dovedească că produsul era defect la momentul achiziției.

În cazul în care neconformitatea urmează să fie remediată prin repararea sau înlocuirea bunurilor, consumatorul pune bunurile la dispoziția vânzătorului¹⁰⁹. Acest aspect necesită clarificări în ceea ce privește produsele achiziționate prin mijloace online și pentru care cumpărătorul procedează la transmiterea lor în perioada de garanție în vederea remedierii deficiențelor prin intermediul firmelor de curierat mandatate de vânzător în acest sens. Astfel, în acord cu prevederile legale în vigoare, la momentul predării produsului către curierul mandatat, în fapt, bunurile sunt puse la dispoziția vânzătorului căruia îi revine obligația de diligență de a asigura integritatea bunului funcție de specificul său cu tot ceea ce presupune aceasta, fără costuri în sarcina consumatorilor: ambalare corespunzătoare, transport, manipulare.

Așadar, în cazul contractelor în care comerciantul livrează bunurile către consumator, riscul de pierdere sau de deteriorare a bunurilor este transferat consumatorului în momentul în care acesta sau o parte terță desemnată de acesta, alta decât transportatorul, intră în posesia fizică a bunurilor. Cu toate acestea, riscul este transferat consumatorului în momentul livrării bunurilor către transportator numai dacă transportatorul a fost însărcinat de către consumator să transporte bunurile, iar această opțiune nu a fost oferită de către comerciant, fără a aduce atingere drepturilor consumatorului față de transportator¹¹⁰.

În situația în care consumatorului i-a fost furnizat un bun defect sau care nu este în conformitate cu contractul conform dispozițiilor OUG 140/2021, consumatorul ar trebui să aibă opțiunea, în decursul perioadei de exercitare a dreptului de retragere, fie să invoce măsurile reparatorii prevăzute în actul normativ menționat, fie să se retragă din contract.

În cazul în care consumatorul alege să invoce măsurile reparatorii prevăzute în OUG 140/2021 privind anumite aspecte referitoare la contractele de vânzare de bunuri, și

¹⁰⁹ Art. 12 din OUG nr. 140/2021

¹¹⁰ Art. 20 din Directiva 2011/83/UE

obține încetarea contractului de vânzare în ansamblul său sau, în raport cu unele dintre bunurile livrate în temeiul contractului de vânzare:

- a) consumatorul returnează vânzătorului bunurile, pe cheltuiala acestuia din urmă;
- b) vânzătorul îi rambursează consumatorului prețul plătit pentru bunuri la primirea bunurilor sau a unei dovezi prezentate de consumator că bunurile au fost returnate;
- c) vânzătorul rambursează consumatorului suma de bani în conformitate cu lit. b), folosind aceleași modalități de plată ca și cele folosite de consumator pentru tranzacția inițială, cu excepția cazului în care consumatorul a fost de acord cu o altă modalitate de plată și cu condiția de a nu cădea în sarcina consumatorului plata de comisioane în urma rambursării.

Informațiile privind existența și condițiile de asistență după vânzare acordată consumatorului, serviciile prestate după vânzare și/sau garanțiile comerciale **trebuie furnizate doar în cazul în care astfel de beneficii suplimentare sunt efectiv oferite**. Informațiile cu privire la beneficiile postvânzare ar trebui să ofere explicații în special cu privire la locul în care va fi prestat serviciul în cauză și cu privire la persoana care suportă costul transportului (dacă este cazul). Informațiile incorecte sau înșelătoare cu privire la beneficiile postvânzare pot conduce la practici înșelătoare în temeiul Legii nr. 363/2007. Acest act normativ interzice practica de „a prezenta drepturile de care consumatorii beneficiază prin lege ca și caracteristică distinctivă a ofertei comerciantului.”¹¹¹

- În mod specific pentru cazul în care consumatorul achiziționează online conținut digital, înainte de încheierea contractului, suplimentar celorlalte informații prezentate anterior, comerciantul este obligat să îl informeze pe consumator cu privire la:
 - a) acolo unde este cazul, funcționalitatea, inclusiv măsurile tehnice de protecție aplicabile, a bunurilor cu elemente digitale, a conținutului digital și a serviciilor digitale;

¹¹¹ Art. 6 alin. 1, lit. (g) și punctul 10 din anexa I Legea 363/2007

b) acolo unde este cazul, orice compatibilitate și interoperabilitate relevante ale bunurilor cu elemente digitale, ale conținutului digital și ale serviciilor digitale de care profesionistul are cunoștință sau se poate presupune în mod rezonabil că are cunoștință.

5.1.2 Dreptul utilizatorilor finali¹¹² de servicii de comunicații electronice destinate publicului de a primi o fișă de sinteză pe suport durabil înainte de încheierea contractului online

Ca o consecință a transpunerii în legislația națională a Codului european al comunicațiilor electronice¹¹³, OUG nr. 111/2011 prevede și obligația furnizorilor de servicii de comunicații electronice destinate publicului de a furniza, înainte de încheierea unui contract având ca obiect furnizarea de servicii de comunicații electronice, o fișă de sinteză de maximum 1 pagină, respectiv 3 pagini în cazul unui pachet de servicii, care rezumă principalele informații relevante pentru utilizator, referitoare la contractul pe care urmează să îl încheie:

- principalele caracteristici ale fiecărui serviciu furnizat;
- denumirea și adresa de contact a furnizorului;
- prețurile aferente serviciilor care urmează a fi contractate;
- durata contractului, condițiile de reînnoire și de încetare a acestuia;
- măsura în care produsele și serviciile sunt concepute pentru utilizatorii finali cu dizabilități;
- în ceea ce privește serviciile de acces la internet, un rezumat al informațiilor referitoare la vitezele serviciului de acces la internet și la remediile disponibile utilizatorilor în caz de discrepanțe între performanța prevăzută în contract și cea reală¹¹⁴.

¹¹² Prin utilizatori finali înțelegem consumatorii, precum și utilizatorii finali microîntreprindere, întreprindere mică, întreprindere economică fără personalitate juridică sau organizație nonprofit.

¹¹³ Directiva (UE) 2018/1972 a Parlamentului European și a Consiliului din 11 decembrie 2018 de instituire a Codului european al comunicațiilor electronice.

¹¹⁴ Art. 50⁶ din OUG nr. 111/2011.

Potrivit dispozițiilor legale, fișa de sinteză trebuie transmisă pe un suport durabil consumatorilor și utilizatorilor finali microîntreprindere, întreprindere mică, întreprindere economică fără personalitate juridică sau organizație nonprofit.

Competența verificării îndeplinirii obligațiilor furnizorilor de servicii de comunicații electronice destinate publicului referitoare la formatul și conținutul fișei de sinteză aparține ANCOM, iar mai multe informații cu privire la drepturile utilizatorilor finali în cazul încheierii unui contract cu furnizorii pot fi consultate pe pagina de internet a ANCOM, în secțiunea referitoare la InfoCentru: <https://infocentru.ancom.ro/>.

5.2 DREPTUL CONSUMATORILOR DE A SE RETRAGE DIN CONTRACTELE ÎNCHEIATE ONLINE

Dreptul la retragere este un drept conferit consumatorilor și oferă o protecție suplimentară acestora. Comercianții sunt obligați să informeze consumatorii înainte de încheierea contractului cu privire la durata perioadei de retragere. Acesta permite consumatorului să denunțe, fără justificare, contractul în termen de 14 zile de la primirea bunului sau de la încheierea contractului în cazul contractelor de prestări de servicii. Regulile privind dreptul de retragere pentru contractele de servicii permit efectiv consumatorului să testeze serviciul și să decidă, în perioada de 14 zile de la încheierea contractului, dacă îl păstrează sau nu, având în vedere dispozițiile legale privind exceptările de la dreptul de retragere.¹¹⁵

Consumatorul își poate exercita dreptul de retragere dintr-un contract la distanță prin completarea formularului de retragere pus la dispoziție de comerciant sau prin formularea oricărei alte declarații neechivoce în care își exprimă decizia de retragere din contract, cu indicarea unor informații minime care să permită comerciantului să identifice contractul în cauză.

¹¹⁵ Art. 9 din OUG nr. 34/2014.

5.2.1 Informațiile cu privire la existența dreptului de retragere din contractele încheiate online

În temeiul prevederilor art. 6 alin. (1) din OUG nr.34/2014, comercianții trebuie să furnizeze **informațiile cu privire la dreptul de retragere din contractele încheiate în mediul online**. Informațiile trebuie să fie clare, inteligibile și pot să respecte modelul de formular de retragere prevăzut la pct. B din Anexa la Ordonanță.

În cadrul pct. A. Model de instrucțiuni privind retragerea din Anexa la OUG nr. 34/2014 sunt prezentate informațiile minime ce trebuie oferite pentru a se considera că furnizorul își îndeplinește obligația de informare prevăzută de dispozițiile art. 6 alin. (1) lit. h) - j).

Potrivit art. 5.2. din Orientările privind interpretarea articolului 6a din Directiva 98/6/CE, forma de prezentare a informațiilor de la pct. A. Model de instrucțiuni privind retragerea din Anexa OUG 34/2014 nu este obligatorie, iar comerciantul poate ajusta formularea lor. În schimb, comerciantul ar trebui să furnizeze întotdeauna consumatorului **formularul tipizat de retragere** (pct. B din anexa la OUG 34/2014) chiar și atunci când îi oferă consumatorului și opțiunea de completare și trimitere a unui formular pe site-ul său cu privire la dreptul de retragere, în conformitate cu art. 11 alin. (3) din OUG nr. 34/2014.

În situația în care se aplică una dintre excepțiile de la dreptul de retragere prevăzute de art. 16 din OUG nr. 34/2014, consumatorul ar trebui informat cu privire la respectiva excepție, în temeiul prevederilor art. 6 alin. 1 lit. k) din OUG nr. 34/2014.

5.2.2 Omisiunea transmiterii informațiilor privind dreptul de retragere

În cazul în care comerciantul nu a transmis consumatorului informațiile privind dreptul de retragere în termen de 14 zile de la data încheierii contractului/primirii bunului, perioada de retragere expiră la 12 luni de la sfârșitul perioadei inițiale de retragere. De asemenea, în cazul în care profesionistul a transmis consumatorului informațiile privind dreptul de retragere în termenul de 12 luni de la sfârșitul perioadei inițiale de retragere, perioada de retragere expiră în termen de 14 zile de la data la care consumatorul primește informațiile respective.¹¹⁶

¹¹⁶ art. 10 din OUG nr. 34/2014.

Ca efect al omisiunii informării privind dreptul de retragere, consumatorul are dreptul de a nu achita costurile pentru serviciile prestate în cursul perioadei de retragere și nici nu este responsabil pentru diminuarea valorii produselor achiziționate împreună cu serviciile.¹¹⁷

5.2.3 Termenul de retragere, modul de calculul al termenului de retragere

Consumatorul beneficiază de o perioadă de 14 zile pentru a se retrage dintr-un contract la distanță, fără a fi nevoit să justifice decizia de retragere și fără a suporta alte costuri decât cele prevăzute¹¹⁸ în **OUG nr. 34/2014**.

Termenul de 14 zile în care consumatorul se poate retrage din contract¹¹⁹ începe să curgă din ziua următoare datei la care are loc evenimentul relevant (de exemplu, livrarea bunurilor sau serviciilor) și se calculează pe zile calendaristice. **Ziua de la care se calculează perioada de 14 zile** a dreptului de retragere depinde dacă contractul este un contract de vânzare, un contract de servicii, un contract de conținut digital online sau un contract de furnizare de utilități publice.

În cazul contractelor cu obiect mixt, termenul de retragere se calculează de la data livrării către consumator sau altă persoană indicată de consumator, alta decât un transportator, a echipamentului achiziționat împreună cu serviciul de comunicații electronice sau data livrării ultimului produs dacă printr-o singură comandă consumatorul a comandat mai multe produse.

Perioada de retragere expiră în termen de 14 zile de la:

- a) data încheierii contractului, în cazul contractelor de prestări de servicii;
- b) ziua în care consumatorul sau o parte terță, alta decât transportatorul și care este indicată de consumator, intră în posesia fizică a bunurilor, în cazul contractelor de vânzare, sau:

(i) în cazul în care consumatorul comandă printr-o singură comandă bunuri multiple care vor fi livrate separat, ziua în care consumatorul sau o parte terță, alta decât transportatorul și care este indicată de consumator, intră în posesia fizică a ultimului bun;

¹¹⁷ art. 14 alin. (3) și (6) lit. a) pct. i) din OUG nr. 34/2014

¹¹⁸ art. 13 alin. (3) și la art. 14 din OUG nr. 34/2014

¹¹⁹ art.9 alin.(2) din OUG nr. 34/2014

(ii) în cazul livrării unui bun care constă din mai multe loturi sau piese, ziua în care consumatorul sau o parte terță, alta decât transportatorul și care este indicată de consumator, intră în posesia fizică a ultimului bun sau a ultimei piese;

(iii) în cazul contractelor pentru livrarea periodică de bunuri pe o perioadă de timp determinată, ziua în care consumatorul sau o parte terță, alta decât transportatorul și care este indicată de consumator, intră în posesia fizică a primului bun;

c) data încheierii contractului, în cazul contractelor pentru furnizarea de apă, gaze naturale, energie electrică, atunci când acestea nu prevăd vânzarea într-un volum limitat sau cantitate stabilită, de energie termică sau de conținuturi digitale care nu sunt livrate pe un suport material.

Zilele de sărbători legale, sâmbetele și duminicile nu sunt exceptate de la calculul termenului de 14 zile. Cu toate acestea, dacă ultima zi a termenului se împlinește în una dintre aceste zile, acesta trebuie prelungit până la sfârșitul următoarei zile lucrătoare. De exemplu, dacă perioada de 14 zile pentru exercitarea dreptului de retragere pentru un contract încheiat cu un consumator se încheie la data de 25 decembrie, aceasta se prelungește până la data de 27 decembrie, deoarece zilele de 25 și 26 decembrie sunt desemnate zile de sărbători legale în România.

5.2.4 *Exercitarea dreptului de retragere.*

Comunicarea cu privire la exercitarea dreptului de retragere trebuie transmisă de către consumator înaintea expirării perioadei de retragere.¹²⁰

Întrucât consumatorului îi revine sarcina probei privind exercitarea dreptului de retragere, în cuprinsul considerentului 44 din Directiva nr. 2011/83/UE sunt evidențiate beneficiile utilizării unui suport durabil în cazul unui litigiu. În plus, dovada trimiterii notificării ar asigura în mod clar o măsură de siguranță suplimentară pentru consumator în susținerea cauzei sale.

Considerentul nr. 44 din Directiva nr. 2011/83/UE se referă la „returnarea bunurilor însoțită de o declarație clar formulată”: „[...] Cu toate acestea, consumatorul ar trebui să aibă în continuare libertatea de a se retrage folosind propriile formulări, cu condiția ca

¹²⁰ Art. 11 din OUG nr. 34/2014.

declarația sa către comerciant, care conține decizia sa de a se retrage din contract, să fie lipsită de echivoc. O scrisoare, un apel telefonic sau returnarea bunurilor însoțită de o declarație clar formulată ar putea satisface această cerință, dar sarcina probei privind retragerea în termenul fixat prin directivă ar trebui să îi revină consumatorului. Din acest motiv, este în interesul acestuia din urmă să utilizeze un suport durabil atunci când comunică comerciantului retragerea sa.” De exemplu, consumatorul ar putea să păstreze o copie a e-mailului trimis sau al recipisei pentru scrisoarea recomandată.

Art. 5.3 din Orientările privind interpretarea articolului 6a din Directiva 98/6/CE¹²¹ subliniază că nu ar trebui să fie posibilă retragerea din contract doar prin simpla returnare a bunurilor fără nicio declarație explicită în acest sens cu condiția ca înainte de încheierea contractului, furnizorul să fi transmis consumatorului informațiile complete despre mijloacele pe care acesta le poate utiliza pentru transmiterea cererii de retragere (scrisoare trimisă prin poștă, fax, e-mail sau, dacă este cazul, formularul online), precum și despre modalitatea prin care poate returna echipamentele achiziționate împreună cu serviciile.

Exercitarea dreptului de retragere din contractul încheiat la distanță **nu poate fi condiționată de returnarea bunului achiziționat în interiorul aceuiași termen de 14 zile**. Consumatorul este ținut să returneze bunul în termen de 14 zile de la data transmiterii formularului de retragere/cererii neechivoce. Dacă însă produsul returnat prezintă indicii ale faptului ca a fost manipulat diferit de ceea ce este necesar pentru determinarea naturii, caracteristicilor și funcționării acestuia, furnizorul poate percepe despăgubiri proporționale cu diminuarea valorii produsului, cu condiția să poată face dovada diminuării valorii bunurilor care rezultă din manipularea diferită de ceea ce este necesar pentru determinarea naturii, caracteristicilor și funcționării bunurilor.

Exercitarea dreptului de retragere dintr-un contract încheiat la distanță prin care s-au achiziționat mai multe bunuri se poate realiza și parțial dacă un consumator dorește returnarea unui singur bun sau a mai multor bunuri vândute în cadrul unei singure comenzi, convenind în acest sens cu profesionistul.

¹²¹ https://commission.europa.eu/system/files/2019-07/crd_guidance_en_0_updated_0.pdf

Precizare: În principiu, consumatorul ar trebui să aibă posibilitatea de a deschide ambalajul pentru a avea acces la conținutul acestuia dacă bunuri similare sunt în mod obișnuit expuse neambalate în magazine. Prin urmare, deteriorarea ambalajului prin simpla sa deschidere nu reprezintă un motiv de solicitare a unor despăgubiri. Cu toate acestea, foliile de protecție aplicate pe articol ar trebui îndepărtate numai dacă este strict necesară testarea acestuia.¹²²

5.2.5 Efectele retragerii

În cazul în care consumatorul și-a exercitat dreptul de retragere, comerciantul are obligația să ramburseze toate sumele pe care le-a primit drept plată din partea consumatorului, inclusiv, după caz, costurile livrării, fără întârziere nejustificată și, în orice caz, nu mai târziu de 14 zile de la data la care este informat de decizia de retragere din contract a consumatorului. De asemenea, comerciantul trebuie să ramburseze sumele folosind aceleași modalități de plată ca și cele folosite de consumator pentru tranzacția inițială, cu excepția cazului în care consumatorul a fost de acord cu o altă modalitate de plată și cu condiția de a nu cădea în sarcina consumatorului plata de comisioane în urma rambursării¹²³.

Totodată, cu excepția cazului în care comerciantul s-a oferit să recupereze el însuși bunurile, în cazul contractelor de vânzare, comerciantul poate amâna rambursarea până la data recepționării bunurilor care au făcut obiectul vânzării sau până la momentul primirii unei dovezi din partea consumatorului conform căreia acesta a trimis bunurile către profesionist, luându-se în considerare data cea mai apropiată.

De asemenea, în situația în care consumatorul își exercită dreptul de retragere, acesta **nu suportă alte costuri decât costul returnării produsului, cu excepția cazurilor în care comerciantul s-a oferit să-l ridice, respectiv să suporte el acest cost** sau nu l-a informat în prealabil pe consumator cu privire la faptul că trebuie să suporte acest cost¹²⁴.

¹²² Pct. 5.5.4. Răspunderea consumatorului pentru manipularea necorespunzătoare a bunurilor din Orientări privind interpretarea și aplicarea Directivei 2011/83/UE a Parlamentului European și a Consiliului privind drepturile consumatorilor (2021/C 525/01)

¹²³ Art. 13 din OUG nr. 34/2014.

¹²⁴ Art. 14 alin. (2) din OUG nr. 34/2014.

Exercitarea dreptului de retragere pune capăt obligațiilor părților contractuale de a executa contractul la distanță sau de a încheia un contract la distanță, în cazul în care consumatorul a efectuat o comandă.

În cazul unui contract de prestare a unor servicii sau furnizare de utilități, în care furnizarea serviciilor a început ca urmare a cererii exprese a consumatorului înainte de expirarea perioadei de retragere, consumatorul va plăti în mod proporțional cu durata de utilizare doar serviciile furnizate până la data la care consumatorul a informat furnizorul de retragerea din contract. Contractul va fi considerat încetat începând cu data transmiterii cererii de retragere.

Prin urmare, deși prevederile legale nu conțin un termen în care furnizorul este obligat să proceseze cererea, rezultă că este în interesul lui ca acest lucru să se realizeze în cel mai scurt termen posibil.

5.2.6 Excepții privind dreptul de retragere

O serie de contracte încheiate la distanță sunt exceptate de la dreptul de retragere, printre care amintim contractele de servicii, după prestarea integrală a serviciilor și, în cazul în care contractul dă naștere unei obligații de plată pentru consumator, dacă executarea a început cu acordul prealabil expres al consumatorului și după ce acesta a confirmat că a luat cunoștință de faptul că își va pierde dreptul de retragere după executarea integrală a contractului de către comerciant, furnizarea de bunuri confecționate după specificațiile prezentate de consumator sau personalizate în mod clar, furnizarea de bunuri sigilate care nu pot fi returnate din motive de protecție a sănătății sau din motive de igienă și care au fost desigilate de consumator etc.¹²⁵

Lista completă a tuturor situațiilor și a tipurilor de contracte în cazul cărora consumatorul nu beneficiază de dreptul de retragere se regăsește la art. 16 din OUG nr. 34/2014. Un drept la retragere ar putea fi inadecvat, de exemplu, având în vedere natura anumitor bunuri sau servicii. Acesta, de exemplu, este cazul vinurilor furnizate cu mult timp după încheierea contractului cu caracter speculativ, valoarea vinului depinzând de fluctuațiile pieței ("vin en primeur"). Dreptul de retragere ar trebui să nu se aplice nici în

¹²⁵ Art. 16 alin. (1) din OUG nr. 34/2014.

cazul bunurilor realizate în conformitate cu cerințele consumatorului sau clar personalizate, cum sunt perdelele confecționate la cerere, nici în cazul furnizării de combustibil, de exemplu, care prin natura sa face parte dintr-un amestec inseparabil cu alte bunuri după livrare. Acordarea unui drept de retragere consumatorului ar putea de asemenea să fie inadecvată în cazul anumitor servicii în situația în care încheierea contractului implică rezervarea unor capacități pe care, în cazul exercitării dreptului de retragere, comerciantul poate să nu fie în măsură să le exploateze. De exemplu, o astfel de situație ar fi atunci când se fac rezervări la hotel sau pentru cabane de vacanță ori evenimente culturale sau sportive.¹²⁶

Considerăm necesar să menționăm și că, în cazul în care consumatorul dorește ca prestarea unor servicii sau furnizarea de apă, gaz, electricitate sau de încălzire centralizată să înceapă în timpul perioadei de retragere de 14 zile, iar contractul dă naștere unei obligații de plată pentru consumator, profesionistul solicită consumatorului să formuleze o cerere expresă și să confirme că a luat cunoștință de faptul că, odată ce contractul a fost executat integral de către profesionist, consumatorul nu mai are dreptul de retragere.¹²⁷

De asemenea, consumatorul nu beneficiază de drept de retragere în cazul contractelor de furnizare de conținut digital care nu este livrat pe un suport material, dacă executarea a început și, în cazul în care contractul dă naștere unei obligații de plată pentru consumator, în condițiile în care:

(i)consumatorul și-a dat acordul prealabil expres pentru începerea executării în cursul perioadei de retragere;

(ii)consumatorul a confirmat că a luat cunoștință de faptul că își va pierde dreptul de retragere în consecință;

(iii)comerciantul a furnizat confirmarea încheierii contractului, în conformitate cu art. 7 alin. (2) sau cu art. 8 alin. (7) din OUG nr. 34/2014.

¹²⁶ considerentul 49 din Directiva 2011/83/UE a Parlamentului European și a Consiliului privind drepturile consumatorilor

¹²⁷ A se vedea art. 7 alin. (3) din OUG 34/2014.

În cazul produselor digitale achiziționate on line consumatorul nu are dreptul de a testa conținutul digital în timpul perioadei de retragere, acest drept este pierdut imediat ce consumatorul și-a exprimat consimțământul pentru executarea contractului.

5.2.7 Obligațiile consumatorului în cazul retragerii

În ceea ce privește obligațiile consumatorului în cazul retragerii din contractul încheiat online, acestea se referă în principal la returnarea produselor primite, fără întârziere nejustificată, în decurs de cel mult 14 zile de la data la care acesta a comunicat profesionistului decizia sa de retragere din contract.

Potrivit art. 14 alin. (2) din Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 34/2014 și pct. 6.4.2. din Instrucțiuni, costul direct al returnării bunurilor este plătit de consumator, cu excepția cazului în care comerciantul nu a informat consumatorul cu privire la această cerință în temeiul articolului 6 alineatul (1) litera (i) sau a convenit să suporte el costul.

Precizare: Noțiunea de „cost direct” ar trebui să excludă orice cost administrativ, de manipulare sau „de reprovizionare” suportat de comerciant în legătură cu returnarea bunurilor.¹²⁸

În cazul contractelor încheiate în afara spațiilor comerciale, dacă bunurile au fost livrate consumatorului acasă la momentul încheierii contractului, comerciantul trebuie să recupereze, pe propria cheltuială, bunurile care, prin natura lor, nu pot fi returnate prin intermediul serviciilor poștale. Cu excepția situației în care furnizorul nu l-a informat în mod corespunzător cu privire la dreptul de retragere, consumatorul este responsabil pentru situațiile în care valoarea produselor a fost diminuată ca urmare a manipulării acestora într-un mod diferit de ceea ce este necesar pentru determinarea naturii, caracteristicilor și funcționării produselor.

În considerentul nr. 47 din Directiva 2011/83/UE este precizat că „Unii consumatori își exercită dreptul de retragere după ce au utilizat bunurile într-o măsură care depășește limita necesară stabilirii naturii, caracteristicilor și modului de funcționare a bunurilor. În acest caz, consumatorul nu ar trebui să își piardă dreptul de retragere, ci să răspundă

¹²⁸ Pct. 6.4.2. Returnarea mărfurilor din Orientări privind interpretarea și aplicarea Directivei 2011/83/UE a Parlamentului European și a Consiliului privind drepturile consumatorilor

pentru eventuala diminuare a valorii bunurilor. Pentru a stabili natura, caracteristicile și modul de funcționare a bunurilor, consumatorul ar trebui să le mănuiască și să le inspecteze în același mod în care i s-ar permite să o facă într-un magazin. [...] Obligațiile consumatorului în cazul retragerii nu ar trebui să descurajeze consumatorul să exercite dreptul său de retragere”.

Astfel, se precizează că valoarea diminuată a bunului returnat poate consta în costurile de curățare/reparare sau diferența de preț dintre un produs nou și unul vândut ca fiind second hand. De exemplu, consumatorul poate desface cutia unui produs, dar nu ar trebui să îi îndepărteze elementele de protecție decât dacă acest lucru este strict necesar pentru testarea funcționalităților

O altă obligație a consumatorului în cazul în care se retrage din contractul încheiat la distanță constă în aceea de a plăti o sumă proporțională cu ceea ce s-a furnizat până la momentul în care l-a informat pe profesionist cu privire la exercitarea dreptului de retragere, calculată pe baza prețului total convenit în contract, cu condiția ca acesta să fi solicitat furnizarea serviciilor anterior expirării perioadei de retragere.

În principiu, la returnarea bunurilor, consumatorul ar trebui să ia măsuri rezonabile de precauție, de exemplu, prin alegerea unui furnizor de servicii poștale sau de transport recunoscut, pentru a se asigura că bunurile ajung la comerciant și nu sunt deteriorate în timpul transportului.¹²⁹

În cazul în care consumatorul nu a intrat niciodată în posesia fizică a bunurilor, de exemplu, prin refuzarea livrării, fie fără nicio declarație explicită, fie cu o declarație adresată comerciantului cu privire la retragerea din contract, comerciantul ar continua să suporte riscul de pierdere sau deteriorare deoarece transferul riscului către consumator nu ar avea loc conform articolului 20 din OUG nr. 34/2014.

¹²⁹ Pct. 5.5.5. Riscul returnării bunurilor comerciantului din Orientări privind interpretarea și aplicarea Directivei 2011/83/UE a Parlamentului European și a Consiliului privind drepturile consumatorilor

6 PRACTICI COMERCIALE INCORECTE

Legea nr. 363/2007 definește ca fiind practică comercială orice acțiune, omisiune, comportament, demers sau prezentare comercială, inclusiv publicitate și comercializare, efectuate de un comerciant, în strânsă legătură cu promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs consumatorilor.¹³⁰ Lista practicilor comerciale incorecte sunt prevăzute în Anexă la Legea nr. 363/2007, practici care în toate circumstanțele atât în mediul online, cât și offline, pot influența, în mod negativ, decizia consumatorului.

6.1 Modelele întunecate (dark patterns) - definiții, exemple și bune practici pentru comerțul online

Modelele comerciale întunecate (dark patterns) sunt practici de design digital care se regăsesc de obicei în interfețele folosite de utilizatorii online care influențează sau subminează deciziile consumatorilor prin modul în care le sunt prezentate alegerile. Acestea pot determina, induce în eroare, constrânge sau manipula consumatorii să ia decizii pe care altfel nu le-ar lua¹³¹ și pot conduce la încălcarea regulilor care guvernează principiul bunei credințe în domeniul de activitate al comerciantului.

Firme care desfășoară activități comerciale în mediul online folosesc uneori astfel de modele și sunt adesea întâlnite în site-urile web de comerț electronic, în aplicații și în formularele și notificările de consimțământ pentru cookie-uri. Modelele dark patterns întâlnite în mediul online includ, printre altele, preselectarea opțiunilor în mod implicit, crearea unui sentiment fals de urgență pentru ca un consumator să recurgă la o acțiune, generarea de dovezi sociale înșelătoare (aprecieri, testimoniale false), obținerea forțată a dezvăluirii datelor personale și îngreunarea anulării serviciilor.

¹³⁰ Art. 2, lit. d¹ din Legea nr. 363.

¹³¹ **Dark commercial patterns.**

În temeiul Legii 363/2007¹³², neinformarea consumatorilor cu privire la adresa geografică și identitatea comerciantului ar putea constitui, de la caz la caz, o omisiune înșelătoare.¹³³

În considerarea precizărilor Comisiei Europene¹³⁴, adresele de e-mail ale comercianților din sectorul comerțului electronic pot fi considerate informații semnificative în temeiul Legii nr. 363/2007¹³⁵, lipsa sau indicarea eronată a acestora constituind o practică comercială înșelătoare. Aceste informații trebuie să fie ușor de găsit (și anume, nu doar în termenii și condițiile generale), precum și accesibile în mod direct și în permanență.

Prevederile art. 7 alin. 4, lit. f) din Legea 363/2007 impune în mod specific furnizorilor unei piețe online să informeze consumatorul, în orice invitație de a cumpăra, dacă partea terță care oferă produsele este sau nu un comerciant pe baza informațiilor furnizate de furnizorul terț respectiv. Această dispoziție este o cerință de informare menită a promova claritatea pentru consumatorii care fac cumpărături pe piețele online.

Comercianții **trebuie să comunice prețul real** al bunurilor și serviciilor pe care le oferă. Nu au voie să pretindă că oferă anumite servicii adiționale gratuite, atâta timp cât serviciile respective sunt deja incluse în prețul normal. În situația în care se oferă consumatorilor posibilitatea de a căuta produse oferite de diferiți comercianți sau de consumatori pe baza unei căutări sub formă de cuvinte-cheie, fraze sau alte date de intrare, indiferent de locul în care se încheie tranzacțiile în cele din urmă, sunt considerate esențiale informațiile generale, puse la dispoziție într-o secțiune specifică a interfeței online care este direct și ușor accesibilă de pe pagina unde sunt prezentate rezultatele căutării, privind principalii parametri de stabilire a ierarhiei produselor prezentate consumatorului ca urmare a căutării efectuate și privind importanța relativă a acestor parametri, prin raportare la alți parametri, reprezentând criterii generale sau procese sau

¹³² Art. 7 alin. (4) litera (b) din Legea 363/2007

¹³³ Consiliul Concurenței, Monitorizarea Deciziilor nr. 2/2015 din 9 martie 2015 privind practicile comerciale incorecte în mediul online, disponibilă pe site-ul Consiliului Concurenței, www.consiliulconcurentei.ro, informație regăsită la pct. 2.9.5 *Informații semnificative* din COMUNICAREA COMISIEI 2021/C 526/01

¹³⁴ pct. 2.9.5 *Informații semnificative* din COMUNICAREA COMISIEI 2021/C 526/01

¹³⁵ Art.7 alin. (5) din Legea 363/2007

orice semnale specifice încorporate în algoritmi ori în orice alte mecanisme de ajustare sau retrogradare utilizate în legătură cu ierarhia rezultatelor.¹³⁶

În cazul unei activități de comercializare a unui bun pe teritoriul României ca fiind identic cu un bun comercializat în alte state membre ale Uniunii Europene, deși bunul respectiv are o compoziție sau caracteristici semnificativ diferite, justificată de factori legitimi și obiectivi, printre care cerințe juridice naționale, disponibilitatea sau caracterul sezonier al materiilor prime, strategiile voluntare menite să îmbunătățească accesul la alimente sănătoase și nutritive, precum și dreptul comerciantului de a oferi bunuri de aceeași marcă în ambalaje cu o greutate sau un volum diferit pe piețe geografice diferite, comercianții au obligația de a pune la dispoziția consumatorilor informații cu privire la aceste situații, într-un mod care să le permită accesul la acestea, cu privire la diferențierea bunurilor ca urmare a unor factori legitimi și obiectivi, astfel încât această diferențiere să poată fi identificată de către consumatori.¹³⁷

Invitația de a cumpăra constituie într-adevăr un moment crucial în procesul de luare a deciziei de către consumator și reprezintă o modalitate obișnuită de a face publicitate și de a pune produse și servicii la dispoziția consumatorilor, inclusiv în mediul online. Noțiunea de «invitație de a cumpăra», astfel cum este definită de Legea nr. 363/2007¹³⁸, vizează prezentarea comercială în care sunt indicate caracteristicile și prețul produsului, permițând consumatorului să ia o decizie de achiziție. Această calificare juridică, în sine, nu implică faptul că orice invitație de a cumpăra ar genera un risc mai ridicat de decizii impulsive decât alte forme de prezentare. Totuși, anumite modalități de formulare și de prezentare a invitației de a cumpăra – de exemplu, combinarea ei cu elemente de presiune temporală artificială, cu informații esențiale greu accesibile sau cu evidențiere disproporționată a unei singure opțiuni de cumpărare – pot, în funcție de context, să influențeze nejustificat libertatea de alegere a consumatorului și să fie analizate din perspectiva practicilor comerciale înșelătoare sau agresive. Prin urmare, dispozițiile art. 7 alin. (4) sunt menite să garanteze faptul că, ori de câte ori fac oferte

¹³⁶ Art. 7, alin. 4¹ din Legea nr. 363/2007

¹³⁷ Art. 6¹ din Legea nr. 363/2007

¹³⁸ Art. 2 lit. i din Legea 363/2007

comerciale consumatorilor, comercianții pun concomitent la dispoziția acestora, într-un mod inteligibil și lipsit de ambiguitate, o cantitate suficientă de date și că nu îi înșeală pe aceștia omițând informații importante. Aceste cerințe se referă la: principalele caracteristici ale produselor, adresa geografică a comerciantului, prețul total, modalitățile de plată și livrare, de executare, precum și la existența dreptului de retragere sau de anulare, dacă este cazul.

Avertismentele de siguranță, care fac obiectul unei evaluări de la caz la caz, pot constitui o caracteristică principală a unui produs în sensul Legii nr. 363/2007¹³⁹. În prezent, legislația sectorială a UE privind siguranța produselor impune¹⁴⁰ comercianților să informeze cu privire la imaginea produsului și toate informațiile de siguranță și identificare relevante care trebuie să figureze pe produs, pe ambalaj sau în documentele care îl însoțesc, într-o formă clară, completă și ușor accesibilă. Legislația privind siguranța jucăriilor¹⁴¹ prevede în mod explicit ca avertismentele de siguranță pentru jucării, cum ar fi cele care specifică vârsta minimă/maximă a utilizatorului, trebuie să fie vizibile în mod clar înainte de achiziționare, inclusiv atunci când achiziționarea este efectuată online. Informațiile de siguranță care trebuie afișate online în cazul vânzărilor la distanță se determină potrivit Regulamentului (UE) 2023/988, iar neindicarea lor în ofertă poate constitui omisiune înșelătoare în sensul art. 7 alin.5 din Legea nr. 363/2007, în măsura în care privează consumatorul de o informație esențială pentru evaluarea riscurilor produsului.

Actul normativ privind practicile comerciale incorecte prevede de asemenea căi de atac individuale proporționale și eficiente pentru consumatorii prejudiciați de practicile comerciale incorecte, care trebuie să includă, în funcție de circumstanțele cazului:

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

¹³⁹ Art. 7 alin. (4) din Legea nr. 363/2007

¹⁴⁰ Art. 22, alin. 9 din Reg UE 2023/988

¹⁴¹ art. 11 alin. (6) din HG 74/2011 privind siguranța jucăriilor

Încălcările dispozițiilor legale privind practicile comerciale incorecte trebuie sancționate într-un mod eficient, proporțional și disuasiv.

Modele întunecate – exemple:

1. Crearea de presiune și urgență în mod artificial

Cronometre cu numărătoare inversă sau mesaje de tipul „doar astăzi”, „mai sunt doar 2 în stoc”, fără ca aceste afirmații să reflecte situația reală.

În timpul navigării prin meniurile unui magazin online e afișată o reducere pe timp limitat, un stoc redus sau chiar cu un cronometru care îndeamnă clientul să acționeze rapid. Acest lucru creează un sentiment de urgență care l-ar putea determina pe consumator să ia o decizie pripită de cumpărare, bazată pe teama de a pierde, chiar dacă oferta poate să nu fie atât de limitată pe cât pare. Astfel de mesaje trebuie evaluate de la caz la caz, pe baza dovezilor și informațiilor prezentate de operatorul economic.

2. Informații ascunse, opacitatea, lipsa de transparență

Detaliile cheie, cum ar fi costul total, specificul unui produs, serviciu, abonament sau limitări importante ale produsului etc. sunt adesea inserate în termeni și condiții lungi sau ascunse în secțiunile unui site web.

Trimiterea sau împuternicirea unei alte persoane juridice sau fizice să trimită recenzii sau avize false ale consumatorilor sau denaturarea recenziilor consumatorilor sau avizelor sociale, în scopul promovării produselor este de natură a influența decizia unui consumator.

Furnizarea rezultatelor căutării ca răspuns la căutarea în mediul online a unui consumator, fără a dezvălui în mod clar vreo reclamă plătită sau plată special pentru obținerea unei poziții mai ridicate a produselor în rezultatele căutării, poate influența de asemenea decizia unui consumator.

3. Transmiterea de solicitări repetate consumatorului

Notificările insistente și ferestrele pop-up care îndeamnă la acțiuni specifice, cum ar fi abonarea la un buletin informativ (news letter) precum și mesajele frecvente afișate pe ecran prin care se creează în mod fals impresia unei disponibilități limitate a produsului,

pot uza atenția și răbdarea consumatorului. În măsura în care, prin natura sau persistența lor, astfel de mesaje ajung să exercite o presiune de natură să influențeze nejustificat decizia consumatorului (de exemplu, îl poate determina pe consumator să ia decizii pe care altfel nu le-ar lua, doar pentru a scăpa de întreruper), practica poate fi analizată din perspectiva practicilor comerciale agresive, potrivit criteriilor prevăzute de Directiva 2005/29/CE și Legea nr. 363/2007, cu aprecierea circumstanțelor de la caz la caz.

4. Capcana abonamentului și obstacolele în calea anulării unui serviciu

Oferta de încercare gratuită a unui serviciu poate părea atrăgătoare, dar adesea se poate transforma într-o capcană costisitoare de abonare. După încheierea perioadei de probă, consumatorul întâmpină dificultăți în a renunța, perioada în care poate fi facturat, procesul de anulare și termenul limită fiind înscrise în spatele unor link-uri complexe și sau utilizând caractere mici. În timp ce procesul de înrolare sau înregistrare pentru un serviciu este facil, anularea sau renunțarea la acesta este îngreunat iar consumatorul este prins într-un labirint de proceduri complexe, butoane ascunse sau link-uri pentru a lua legătura serviciul pentru clienți.

5. Înregistrarea sau înrolarea forțată și intruziuni în confidențialitate

Înregistrarea pentru un nou serviciu poate necesita acceptul dat de consumator să partajeze informații personale, cu setări implicite adesea configurate astfel încât să poată fi partajate date cu parteneri terți. Această practică poate fi intruzivă din perspectiva confidențialității atunci când modelul de design, expune în mod repetat utilizatorul la solicitări de a furniza informații suplimentare sau de a accepta noi scopuri de prelucrare, deși a refuzat deja sau a făcut o alegere clară. Astfel de mecanisme de tip «continuous prompting», care epuizează atenția utilizatorului și îl împing să accepte prelucrări mai extinse sau setări mai invazive doar pentru a scăpa de întreruperi pot fi incompatibile.

6. Prețuri/oferte personalizate netransparente

Prezentarea de prețuri sau oferte diferite pentru utilizatori diferiți pe baza profilurilor lor de date, fără informarea clară privind folosirea profilării sau criteriile relevante, ceea ce ar putea determina consumatorii mai puțin informați sau vulnerabili să plătească mai mult pentru același produs sau serviciu, fără să înțeleagă motivul.

Revânzarea билетelor pentru evenimente către consumatori dacă comerciantul le-a achiziționat prin utilizarea mijloacelor automate pentru a eluda orice limită impusă numărului de bilete pe care o persoană le poate cumpăra sau orice alte reguli aplicabile achiziției de bilete, constituie un model des întâlnit de dark pattern.

7. Interfețele care impactează decizia consumatorului

Designul paginilor web (culori, mărimi de butoane, formulări ale textelor, ascunderea informațiilor sau a butoanelor importante, preselectarea opțiunilor) influențează comportamentul utilizatorilor, orientându-i către opțiuni pe care comercianții le consideră relevante sau avantajoase. Atunci când astfel de elemente de design, fac ca acțiunile dorite de consumatori să fie greu de găsit sau, dimpotrivă, prezintă drept normale sau preferabile acțiuni pe care utilizatorii nu le-ar alege în mod obișnuit, aceste practici pot fi calificate ca practici comerciale incorecte, în funcție de rezultatul concret obținut și de impactul asupra deciziei de tranzacționare a consumatorului. În măsura în care aceste tehnici de design conduc la erodarea autonomiei decizionale a utilizatorilor, determinându-i să consimtă la abonamente, achiziții sau partajarea de date pe care, în absența acestor influențe, nu le-ar fi acceptat, ele pot intra sub incidența normelor privind practicile comerciale înșelătoare sau agresive.

6.2 Bune practici pentru comercianții din mediul online în ceea ce privește evitarea utilizării dark patterns

Crearea unei arhitecturi a interfeței astfel încât să nu inducă în eroare consumatorul

Consumatorii au nevoie de informații corecte, care să faciliteze o alegere informată atunci când decid să achiziționeze un produs sau un serviciu. Persuasiunea merge prea departe dacă tehnicile de design și fluxurile de navigare determină consumatorul mediu să facă o alegere pe care altfel nu ar fi făcut-o.

Comercianții trebuie ia măsuri ca, atunci când folosesc site-uri sau platforme online în relația lor cu consumatorii, pentru ca aceștia să nu fie induși în eroare sau influențați de o interfață care îi îndrumă să ia o anumită decizie fără a avea posibilitatea de a înțelege

consecințele și implicațiile. Cu alte cuvinte, orice practică de manipulare care denaturează sau este susceptibilă de a denatura comportamentul economic al unui consumator mediu sau vulnerabil ar putea încălca cerința de diligență profesională a comerciantului în raport cu principiul bunei credințe și cu așteptările rezonabile ale unui consumator atent și precaut.

Comercianții nu trebuie să folosească tehnici de manipulare prin design sau prin estetică, cum ar fi utilizarea culorilor, dimensiunii și amplasării pentru a evidenția opțiunea preferată de comerciant (de exemplu, un buton mare și luminos „Nu, mulțumesc, îmi place să plătesc prețul întreg” față de cel pentru opțiunea „Da, îmi place să economisesc!”, scris cu caractere mici sau un link pentru a avea acces la această alegere). Site-urile trebuie proiectate astfel încât să rezulte un design logic și corect. Astfel, meniurile folosite trebuie să fie clare, cu fonturi ușor de distins și în culori, pictograme și secvențe de click logice. De exemplu, se recomandă utilizarea unor culori care să reflecte opțiunea prezentată (e.g. roșu și verde în cazul opțiunilor pentru Nu sau Da.)

Se recomandă folosirea unui limbaj neutru, pozitiv, evitând expresii prea tehnice sau juridice, formulările ambigue sau care ar determina utilizatorii să facă o anumită alegere.

Reclama de pe site trebuie semnalizată ca atare: toate reclamele să fie etichetate clar, pentru a le distinge de conținutul organic sau editorial, evitând „reclamele deghizate”.

Ferestre pop-up se configurează astfel încât să nu fie supradimensionate, cu butoane de închidere „X” mici sau ascunse, care îi determină pe utilizatori să dea click accidental pe anunț sau pe acceptarea unei opțiuni nedorite.

Pe site, setările implicite ar trebui să fie cele favorabile consumatorilor, astfel că, dacă pe o pagină web sunt folosite căsuțe pre-bifate, comercianții să se asigure că utilizatorii (consumatori) au posibilitatea, într-un mod facil, de a modifica opțiunile. Pentru încheierea unui contract la distanță, consumatorul trebuie să-și dea în mod activ și conștient consimțământul.

Informarea completă, corectă și precisă

Informarea consumatorului despre folosirea tehnicilor de personalizare, prin care produsele sau serviciile sunt prezentate într-o anumită ordine. Trebuie anunțat clar dacă se folosește configurarea produselor sau a serviciilor prin tehnici de profilare, dacă prețurile sunt personalizate sau sunt utilizați algoritmi pentru a realiza acest lucru și trebuie explicat de ce se face acest lucru.

Comercianții trebuie să indice clar dacă o recenzie despre un produs sau serviciu a fost obținută contra cost sau i-a fost oferit consumatorului un alt tip de stimulent pentru acea recenzie. Este interzisă afișarea de recenzii false iar comerciantul trebuie să ia toate măsurile rezonabile și proporționale pentru a descuraja inducerea în eroare a utilizatorului în ceea ce privește originea sau realitatea lor. În mod similar, comercianților li se interzice să plătească diverse persoane ca să scrie recenzii false sau recomandări, inclusiv ca să dea „like-uri” sau să valideze în alt mod postările de pe platformele sociale. Comercianții pot prezenta recenziile consumatorilor ca atare numai dacă au depus eforturi rezonabile și proporționale pentru a verifica originea și autenticitatea recenziilor.¹⁴²

Comerciantul oferă acces consumatorilor la toate recenziile privind produsele și indică dacă și modul în care acesta garantează faptul că recenziile publicate provin de la consumatorii care au utilizat sau au achiziționat efectiv produsul, acestea fiind considerate informații esențiale.¹⁴³

Informațiile de pe site trebuie să fie ușor de înțeles. Abilitățile de înțelegere a limbii pot varia enorm de la consumator la consumator, astfel că informațiile trebuie scrise clar pentru publicul țintă. De exemplu, se va evita limbajul confuz, jargonul (legal sau de altă natură), negativele duble, structurile discontinue și cuvintele sau formulările ambigue care pot denatura comportamentul și pot influența opțiunile consumatorilor.

Informațiile trebuie să fie găsite cu ușurință pe site, nu trebuie ascunse informațiile care sunt importante pentru deciziile consumatorilor undeva pe site-ul web sau în termenii și condițiile generale. Astfel, un consumator trebuie să poată găsi informații despre preț, utilizarea datelor cu caracter personal într-un mod evident.

¹⁴² https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_ro.htm

¹⁴³ Art. 7, alin. 6 din Legea nr. 363/2007

6.3 Consumatorii vulnerabili în mediul digital și modelele întunecate

Consumatorii vulnerabili se confruntă adesea cu limite în ceea ce privește atenția, capacitatea de a înțelege și de a lua decizii. Vulnerabilitățile structurale ale acestora nu trebuie exploatate de către comercianți sau deținătorii de platforme web pentru a-i determina să ia o decizie de tranzacționare. E de reținut că unele persoane, precum persoanele în vârstă și copiii, sunt, de regulă, extrem de vulnerabile, însă, circumstanțe speciale pot face ca orice consumator să fie temporar vulnerabil. Din cauza unor factori situaționali, precum: stări emoționale (stresul sau boala, suferința din perioada de doliu sau a altor schimbări în viață), din cauza izolării sau a lipsei de sprijin din partea altcuiva, sub presiunea timpului la momentul luării deciziilor în mediul online sau din cauza dificultăților întâmpinate în navigarea pe platformele online sau în înțelegerea interfețelor digitale, un consumator poate fi mult mai sensibil la diverse mesaje de pe platformele online.

Platformele și site-urile web ar trebui să asigure un design propice pentru accesibilitatea persoanelor vulnerabile, prin evitarea utilizării la realizarea interfețelor interfeței a culorilor cu contrast scăzut, fonturilor mici sau a plasării obscure a informațiilor importante care ar putea fi omise de consumatorii vulnerabili (de exemplu, utilizatorii mai în vârstă sau cei cu deficiențe cognitive).

Platformele de comerț electronic ar trebui să adopte **un design transparent, centrat pe utilizator**, și care oferă **opțiuni clare** pentru a proteja toți consumatorii, în special pe cei vulnerabili, de practicile dark patterns.

Protejarea consumatorilor vulnerabili de tiparele întunecate necesită o abordare multiplă, atât în ce privește reglementarea, punerea în aplicare a reglementării, depistarea practicilor și sancționarea celor care le folosesc, dar și ajutarea consumatorilor să înțeleagă aceste practice, să le identifice și să le evite.

7 GESTIONAREA ÎN SIGURANȚĂ A PLĂȚILOR ONLINE

7.1 Opțiuni de plată (prezentare a metodelor de plată pentru achizițiile de produse si servicii online și cum se utilizează corect)

7.1.1 Metode de plată

Printre cele mai utilizate metode de plată în comerțul online enumerăm următoarele: plăți prin intermediul unui card de debit/credit, transfer bancar, portofel electronic, plata la livrare, plată prin utilizarea unui cod QR.

- Plățile prin intermediul unui card de debit/credit pot fi inițiate de la un terminal (POS) sau de la distanță (tranzacție în care cardul nu este prezent) atunci când cumpărăturile sunt efectuate prin Internet, telefon mobil. Cardul poate fi inclusiv înrolat într-un portofel electronic.
- Transferul bancar (ordinul de plată) este o modalitate simplă de efectuare a unei plăți. Acesta este standardizat și conține anumite elemente care trebuie completate în mod obligatoriu (ordonatorul, contul IBAN al acestuia, banca ordonatorului, beneficiarul, codul IBAN și banca acestuia, suma).
- Plata la livrare (ramburs)– este un serviciu prin care o firmă de curierat permite achitarea de către destinatar a bunurilor și serviciilor livrate. Plata se face la curier în momentul livrării utilizând cash sau card.
- Portofelul electronic este un tip de card electronic utilizat pentru tranzacțiile efectuate online printr-un device „smart”. Utilitatea acestuia este aceeași cu cea a unui card de credit sau de debit.
- Plata prin utilizarea Codului QR este o modalitate de plată prin care comerciantul afișează un cod QR care conține toate datele necesare plății. Clientul scanează codul prin intermediul unui dispozitiv “smart”, cu ajutorul unei aplicații pentru a realiza plata.

7.1.2 Plăți în rate și cu amânare

Plățile în rate și plățile cu amânare au devenit tot mai populare în comerțul online, oferind consumatorilor flexibilitate financiară și accesibilitate. Aceste metode permit achiziția de produse sau servicii care să fie achitate în tranșe mai mici eșalonate pe o perioadă

determinată sau la o dată ulterioară. Este important ca atât comercianții, cât și consumatorii să înțeleagă detaliile acestor opțiuni pentru a face alegeri informate și sigure.

- **Plata în rate:** Consumatorii pot opta pentru eşalonarea sumei totale a unei achiziții în tranșe mai mici, efectuate periodic. Acestea pot fi fără dobândă pentru o anumită perioadă sau pot include și dobânda, în funcție de termenii și condițiile oferite de comerciant sau de partenerul financiar.
- **Plata cu amânare:** "Cumperi acum, plătești mai târziu" este o modalitate de finanțare imediată a achizițiilor, preferată de mulți consumatori pentru că este rapidă, nebirocratică, prezentă și în mediul online, fiind flexibilă, permițând adaptarea atât a numărului de rate, cât și a valorii acestora, la nevoile consumatorilor. Această opțiune permite amânarea plății complete a produsului achiziționat pentru o anumită perioadă, după care suma totală sau parțială trebuie plătită.

7.1.3 Cine oferă aceste servicii

- **Instituții financiare:** Băncile și alte instituții financiare-nebancare, inclusiv furnizori de servicii de plată din România sau din străinătate oferă, sub diverse forme, opțiuni de credit pentru plăți în rate.
- **Comercianții direct:** Comercianții pot oferi opțiuni de plată în rate sau cu amânare.

7.1.4 Cine răspunde?

Instituțiile financiare sunt cele care oferă opțiuni de creditare pentru produsele sau serviciile achiziționate online astfel că, în situațiile în care consumatorul dispune și uzează de un drept de retragere din contractul de credit, este recomandat ca acesta în primul rând să informeze comerciantul despre intenția sa și imediat instituția financiar-bancară deoarece ne aflăm în prezența unor contracte de credit legate.¹⁴⁴

De asemenea, în cazul în care consumatorului nu i-au fost furnizate bunurile sau nu i-au fost prestate serviciile ori bunurile sau serviciile nu sunt conforme, acesta se

¹⁴⁴ Art. 63 din OUG 50/2010 privind contractele de credit pentru consumatori

poate îndrepta împotriva comerciantului în condițiile prevăzute de OUG nr. 140/2021 privind anumite aspect referitoare la contractele de vânzare de bunuri.¹⁴⁵

În cazul în care bunurile sau serviciile care fac obiectul unui contract de credit legat nu sunt furnizate sau sunt furnizate numai în parte sau nu sunt conforme cu contractul de furnizare, consumatorul are dreptul de a se îndrepta împotriva instituției financiare în cazul în care nu a reușit să obțină, de la furnizor, satisfacerea pretențiilor la care are dreptul în conformitate cu legislația sau cu contractul de furnizare a bunurilor sau a serviciilor.¹⁴⁶

Instituția financiară răspunde solidar cu furnizorul pentru orice pretenții pe care consumatorul le poate avea împotriva furnizorului.¹⁴⁷

7.1.5 Alte chestiuni de care consumatorii trebuie să țină cont în contextul plăților în rate și/sau cu amânare

- Consumatorii trebuie să citească cu atenție toate detaliile înainte de a alege modalitatea de plată și să respecte termenii și condițiile de plată la care s-au angajat la momentul acceptării plăților în rate și/sau cu amânare.
- Consecințele neefectuării plăților: Neefectuarea plăților la timp poate afecta bonitatea consumatorului, ceea ce va avea consecințe negative asupra capacității acestuia de a obține credite în viitor.

7.2 Securitatea tranzacțiilor online - sfaturi pentru a asigura protecția împotriva fraudelor)

7.2.1 Sfaturi esențiale de securitate pentru dispozitivele mobile

Consumatorul trebuie să fie atent la securitatea datelor în mediul digital. Pentru a proteja cu succes datele pe dispozitivele mobile, se recomandă consumatorilor să respecte următoarele recomandări:

¹⁴⁵ Art. 64 din OUG 50/2010

¹⁴⁶ Art. 65, alin. 1 din OUG 50/2010

¹⁴⁷ Art. 65, alin. 2 din OUG 50/2010

- Consumatorul trebuie să își actualizeze mereu software-ul de pe dispozitiv, inclusiv aplicațiile.
- Consumatorul nu trebuie să folosească rețele publice gratuite atunci când utilizează date sensibile și trebuie să folosească o soluție de tip VPN în astfel de cazuri.
- Consumatorul trebuie să activeze funcția de localizare și blocare de la distanță a dispozitivului.
- Consumatorul trebuie să utilizeze un cod PIN, o parolă complexă sau securitatea biometrică pentru accesul la dispozitiv.
- Consumatorul trebuie să instaleze aplicații doar din magazinele oficiale și să evite pirateria.
- Consumatorul trebuie să fie precaut atunci când primește linkuri și atașamente pe telefon și să le scaneze cu un program antivirus dacă totuși dorește să le acceseze.

7.2.2 Sfaturi pentru identificarea unor posibile fraude

Consumatorul trebuie să fie vigilent pentru a nu cădea în capcana spoofing-ului (atribuirea unei identități false în scopul comiterii unei fraude). Pentru a se proteja, consumatorul trebuie:

- Să fie atent la apelurile în care infractorii se prezintă ca fiind angajați ai unor bănci din România și anunță despre credite false. Banca nu va cere niciodată furnizarea telefonică a datelor sensibile (personale, de autentificare sau datele cardurilor bancare) în urma unui apel. Consumatorul trebuie să evite furnizarea de date la telefon.
- Să verifice întotdeauna autenticitatea apelurilor de la autorități sau companii printr-un canal de comunicare separat, mai ales dacă i se solicită date sensibile.
- Să fie conștient că banca nu va promite niciodată recuperarea sumelor pierdute prin apeluri telefonice.

- Să raporteze astfel de apeluri către organizația în numele căreia s-a efectuat apelul, pentru a semnaliza rapid noile tehnici de fraudă.
- Să sesizeze imediat banca în cazul în care a furnizat date de card și, dacă a fost păgubit, să depună o plângere la Poliție și să notifice DNSC (telefon 1911 sau alerts@dnsc.ro).
- Să contribuie la răspândirea acestor avertizări către alți utilizatori pentru a reduce șansele de succes ale acestor tentative de fraudă.

7.2.3 Sfaturi pentru evitarea fraudelor legate de investițiile financiare

Fraudele legate de investițiile financiare reprezintă scheme frauduloase în care indivizii sau entități necinstite promit investitorilor potențiali oportunități de investiții extrem de atractive, inclusiv în mediul online, dar care, în realitate, nu există sau sunt înșelătoare.

Iată câteva modalități eficiente de prevenire a fraudelor financiare:

- Educația financiară este esențială pentru a înțelege ce înseamnă o investiție sigură și a recunoaște semnele care indică o fraudă.
- Educația digitală: Majoritatea atacurilor informatice pot fi prevenite prin măsuri simple de securizare cibernetică, precum utilizarea unor parole puternice, atenția la link-uri sau atașamente din surse necunoscute, nedivulgarea datelor personale și folosirea autentificării multi-factor.
- Efectuarea de verificări atente a firmei sau a platformei prin care urmează să se realizeze plasarea de investiții, prin solicitarea de informații scrise, cum ar fi prospecte de investiții, orice document considerat relevant, verificarea detaliilor despre compania de investiții.
- Atenție la promisiunile nerealiste; dacă sună prea bine pentru a fi adevărat, de cele mai multe ori este o fraudă. În cazul în care există anumite neclarități, este recomandată consultarea unui alt expert în domeniu.
- Consumatorul să nu ofere informații personale sau financiare decât celor autorizați și să nu cedeze presiunii de a transfera bani rapid, în condiții de termene limită sau pentru oportunități care "dispar rapid".

- Raportarea fraudelor către instituțiile financiare în numele căreia s-a făcut oferta de investiție, DNSC dar și organelor de poliție.

7.2.4 Sfatul cu privire la furnizarea datelor de securitate ale cardului

Consumatorul trebuie să fie atent pentru a evita expunerea la fraude. Astfel, consumatorul trebuie să:

- Acorde atenție sporită atunci când face cumpărături online, pentru a recunoaște semnele care ar putea indica o tentativă de fraudă cibernetică.
- Nu dezvăluie datele de pe cardul personal, precum numele, numărul, data de expirare, PIN-ul sau codul CVV2/CVC2 (numărul de trei cifre de pe spatele cardului), decât în scopul plății.
- Nu furnizeze datele personale de utilizare a contului (parola de acces la contul bancar) altor persoane.
- Verifice dacă site-ul pe care urmează să introducă datele cardului pentru efectuarea unei plăți online este securizat, asigurându-se că link-ul începe cu "https".
- Nu furnizeze datele personale sau bancare prin canale de comunicare precum telefonul, WhatsApp, SMS sau pagini web nesigure.
- Înțeleagă că un card este un instrument de plată și nu un instrument pentru încasarea banilor, iar solicitarea datelor cardului de către alte persoane în acest scop reprezintă în mod cert o capcană.
- Furnizeze doar IBAN-ul, nu datele de pe card, atunci când trebuie să primească bani.
- Nu introducă codul PIN pe site-uri de internet și să nu-l divulge telefonic.
- Nu scrie codul PIN pe spatele cardului.

8 CUMPĂRĂTURI ONLINE ÎN SIGURANȚĂ

8.1 Identificarea site-urilor de încredere

Înainte de a plasa o comandă pe un **site**, o platformă, chiar și prin reclame pe rețelele de socializare ar trebui verificate detaliile complete de identificare ale

vânzătorului: denumirea companiei, adresa geografică, detalii de contact (adresă de e-mail sau formular de contact efectiv, numerele de telefon și de fax, dacă sunt disponibile) și, în unele cazuri, numărul de identificare a companiei. Este bine de știut că profesioniștii neînregistrați în UE/SEE nu vor fi supuși normelor UE de protecție a consumatorilor (cum ar fi dreptul de retragere în cadrul termenului de 14 zile, o garanție legală de 2 ani) dacă aceștia nu vizează în mod specific consumatorii din UE (de exemplu: prin oferirea unui site web disponibil într-una dintre limbile UE, un serviciu post-vânzare situat în UE etc.).

Consumatorii trebuie să verifice informațiile de contact furnizate pe site, secțiunea „termeni și condiții” sau secțiunea „informații legale” de pe site și să compare informațiile cu datele de înregistrare a site-ului înscrise în registrele disponibile accesând, spre exemplu, **WHOIS**¹⁴⁸, **EURID**¹⁴⁹, **ROTLD**¹⁵⁰. Dacă aceste pagini nu includ detalii concrete despre vânzător, site-ul web nu ar trebui luat în considerare. Extensia URL a site-ului web nu este întotdeauna relevantă în identificarea țării de stabilire a vânzătorului. Un „.ro”, „.be”, „.fr” sau „.de” nu înseamnă că vânzătorul se află de fapt în România, Belgia, Franța sau Germania. Verificarea politicilor comerciantului constă în verificarea existenței secțiunii „Termeni și condiții”, secțiune care trebuie să fie redactată în aceeași limbă ca cea utilizată pentru restul informațiilor oferite prin intermediul site-ului web. De asemenea, se va verifica existența pe pagina acestuia a unui link direct către platformele de soluționare SAL.

Prezentarea generală a unui site web vă poate conferi indicii asupra seriozității vânzătorului. În multe cazuri, site-urile prin intermediul cărora se vând produse neconforme prezintă erori de ortografie, vocabular neadecvat sau construcție gramaticală necorespunzătoare a propozițiilor, imagini de calitate inferioară ale produselor comercializate sau ale siglelor mijloacelor principale de plată, precum și indicii că au fost construite cu mult timp în urmă.

¹⁴⁸ <https://who.is/>

¹⁴⁹ <https://eurid.eu/ro/>

¹⁵⁰ <https://www.rotld.ro/home/>

Consumatorii trebuie să verifice că site-ul utilizează o conexiune securizată, observând dacă adresa web începe cu "https://" și căutând un sigiliu de securitate, cum ar fi un lacăt în bara de adrese sau alte simboluri de securitate.

Adeseori, site-urile nesigure/produsele neconforme sunt asociate cu expresii precum „ieftin”, „outlet”, „gratuit”, sau alte cuvinte care sugerează prețul scăzut al produselor vândute.

Sunt companii/ produse care beneficiază de **o marcă**, un logo, o imagine sau un simbol care atestă că deținătorul acestora este semnatarul unui cod de conduită și bune practici, marcă aplicată sub forma unei etichete sau chiar reprezentări vizuale în ideea de a simplifica sau substitui eforturile consumatorilor de autoinformare cu privire la securitate și confidențialitate și pentru a crește astfel gradul de încredere în companie sau cu privire la produsele acesteia. Este o etichetă sau o reprezentare vizuală care poate fi afișată de un comerciant numai dacă îndeplinește cerințele, condițiile și termenii mărcii de încredere.

Având în vedere numărul mare de mărci de încredere disponibile în prezent și faptul că cele mai multe sunt mărci naționale, relativ necunoscute consumatorilor din alte țări UE și că aceste mărci de încredere pot fi falsificate sau utilizate fără drept, este recomandată verificarea acestui lucru pe site-ul mărcii de încredere.

Conform legislației din domeniul protecției consumatorilor, este interzisă, în toate circumstanțele, afișarea unei mărci de încredere, de calitate sau echivalent fără să fi obținut autorizația necesară. De asemenea, este interzisă afirmația 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 afirmația că a fost agreat, aprobat sau autorizat fără a respecta condițiile de agreece, aprobare sau autorizare.

Vânzătorii de produse neconforme/contrafăcute/ falsificate depun tot mai mult efort pentru ca înșelătoria lor să pară cât mai credibilă. Unii dintre ei creează site-uri web în limba consumatorilor vizați și, de asemenea, utilizează extensia URL aferentă statului de reședință al consumatorilor pentru a crea confuzie în rândul acestora. Sunt

vânzători/distribuitori de produse neconforme/contrafăcute/falsificate care postează imagini reale ale produselor ce se doresc a fi comercializate. Este posibil să fie depistat la timp produsul necorespunzător/contrafăcut comparând imaginile prezentate cu cele afișate pe site-urile oficiale ale producătorilor. Produsele neconforme/contrafăcute sunt adesea vândute la un preț mult mai mic decât cele practicate în magazinele care vând de regulă astfel de produse ale deținătorului de marcă. Dacă vânzătorul online justifică prețul mic informându-te că produsele comercializate sunt doar copii/imitații/replici, aceasta nu înseamnă că practica este legală. Pentru a preveni și combate comercializarea de produse neconforme/contrafăcute, mulți producători sau deținători de mărci autorizează în vederea distribuirii dealeri în mod oficial. Comandarea produselor de la acești retaileri garantează cumpărarea de produse originale, care respectă standarde declarate, iar pe site-urile oficiale ale deținătorilor de mărci se găsesc publicate liste ale comercianților autorizați. Aceste liste nu sunt întotdeauna ușor de găsit, iar uneori se referă doar la comercianți- magazine fizice, și nu la cei din mediul online. Sunt deținători de mărci care fac publice „liste negre” ale vânzătorilor de produse contrafăcute / falsificatorilor cunoscuți.

În ceea ce privește **mijloacele de plată** utilizate, consumatorul trebuie să verifice întotdeauna dacă pagina către care este redirecționat pentru efectuarea plății este securizată, urmărind să apară sigla unui lacăt/ a unei chei, iar „http” din bara de adrese ar trebui înlocuit cu „https”, unde „s” înseamnă „securizat”.

Sunt adesea preferate plățile cu cardul de credit având în vedere faptul că în unele țări UE/SEE, companiile de carduri de credit au implementat diverse proceduri de rambursare/restituire către consumatori a sumelor de bani dacă nu primesc produsul comandat sau dacă produsul comandat nu este conform.

În conformitate cu recomandările Rețelei Centrelor Europene ale Consumatorilor (ECC-Net), se vor evita transferurile de bani prin intermediul unor sisteme operaționale tehnice și de comunicații speciale, gen Western Union, Worldremit, Worldplay,

Moneycorp, etc..., servicii care sunt adesea utilizate în cadrul unor activități comerciale ilicite.¹⁵¹

8.2 Recenziile consumatorilor

Înainte de a declara că recenziile unui produs sunt formulate de consumatori care au folosit sau cumpărat efectiv produsul sau au beneficiat de serviciul recenzat, profesionistul are obligația de a lua măsuri rezonabile și proporționale pentru a verifica dacă aceste recenzii provin de la acești consumatori. Astfel, comercianții care publică recenzii trebuie să se asigure că acestea au fost trimise de consumatori reali, care au achiziționat produsul sau serviciul în cauză. Se interzice în mod explicit comercianților să modifice recenziile consumatorilor și notele acordate de aceștia produselor sau serviciilor lor.

Comercianților li se interzice să plătească diverse persoane ca să scrie recenzii false sau recomandări, inclusiv să aprecieze sau să valideze în orice mod postările de pe platformele sociale. Comercianții pot prezenta recenziile consumatorilor ca atare numai dacă au depus eforturi rezonabile și proporționale pentru a verifica originea și autenticitatea recenziilor.¹⁵²

Profesionistul este obligat să asigure accesul consumatorilor la toate recenziile privind produsele și să indice dacă și modul în care acesta garantează faptul că recenziile publicate provin de la consumatorii care au utilizat sau au achiziționat efectiv produsul, acestea fiind considerate informații esențiale, de natură a determina sau nu consumatorul să ia o decizie de tranzacționare.¹⁵³

Consumatorii care doresc să afle mai multe informații despre un produs sau serviciu, pot încerca să introducă denumirea unui magazin on-line sau al unei companii în instrumentele de căutare de pe internet (ex. Google). Acesta îi direcționează către registre (EURID, ROTLD) sau site-uri web pe care este posibil ca unii consumatorii să fi

¹⁵¹ https://eccromania.ro/wp-content/uploads/2017/03/Raport_comun_ECC_Net_Contrafacere.pdf

¹⁵² https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-commercial-practices/index_ro.htm

¹⁵³ Art. 7 alin. (6) din Legea nr. 363/2007

lăsat o recenzie din experiența lor, bună sau rea. Trebuie să rămână atenți și critici atunci când citesc astfel de comentarii, deoarece atât cele pozitive cât și cele negative ar putea fi și false.

Având în vedere că, încă pe piață, există comercianți care nu ezită să plătească companii pentru a lăsa recenzii pozitive, sau să ofere reduceri la comenzile ulterioare acelor consumatori care lasă comentarii pozitive sau chiar să folosească profiluri false pentru a-și oferi comentarii mai bune, pentru a verifica dacă recenzia este de încredere sau nu, consumatorii ar trebui să fie atenți la:

- Limbaj excesiv de pozitiv sau negativ - Recenzenții falși au tendința de a exagera în ambele direcții!
- Recenzie excesiv de tehnică ce pare mai degrabă campanie de marketing sau extrasă dintr-un manual/document tehnic - Probabil că în spatele ei există un recenzent fals.
- Să verifice recenzentul - Recenzentul, uneori, oferă recenzii pentru același produs sau serviciu pe mai multe site-uri web și este posibil ca acesta să scrie doar despre aceeași marcă.
- Să verifice numărul de recenzii raportat la perioada de timp în care acestea sunt scrise - Dacă există un număr neobișnuit de mare de recenzii într-o perioadă relativ scurtă de timp, recenziile nu pot fi considerate a fi de încredere.
- Să verifice detaliile recenziei - Un recenzent fals poate fi uneori destul de vag cu privire la acele caracteristici ale produsului sau serviciului care-i conferă acestuia specificitate. Un consumator obișnuit specifică de regulă caracteristicile și distinge între un produs de calitate și unul care lasă de dorit.
- Să fie atent la limbajul folosit - Dacă limbajul utilizat în recenzie este lipsit de coerență, de sens și dacă nu utilizează în mod adecvat structurile gramaticale de bază, recenzia ar putea fi una tradusă prin intermediul inteligenței artificiale și, prin urmare, poate ridica suspiciuni.

8.3 Semnale de avertizare a practicilor suspecte în mediul online

În spațiul digital, utilizatorii se confruntă adesea cu situații în care conținutul afișat nu concordă cu realitatea de fapt. Observarea din timp a unor semnale de avertizare poate reduce riscul de a accesa conținuturi înșelătoare, care le pot compromite datele personale sau resursele financiare. Exemplele următoare ilustrează semne care pot indica practici suspecte în mediul online și pot ajuta consumatorii să ia decizii mai informate atunci când navighează sau fac cumpărături pe internet. Elementele prezentate în această secțiune privesc exclusiv securitatea cibernetică a rețelelor și sistemelor informatice (vulnerabilități, atacuri, incidente, măsuri de prevenire și răspuns) și nu se suprapun peste modelele de design comercial întunecate (dark patterns) analizate în subcapitolul dedicat practicilor comerciale incorecte.

Ofertele „prea bune ca să fie adevărate”: prețurile semnificativ mai mici față de cele practicate în mod obișnuit pentru produse similare sau de marcă pot ascunde tentative de fraudă, vânzări de produse contrafăcute sau chiar inexistente. După ce obțin plata, atacatorii dispar fără a livra comanda sau livrează produse contrafăcute. Este o formă frecventă de fraudă comercială sau scam de tip „fake shop” (site fals). Atenție sporită necesită și site-urile sau anunțurile care oferă servicii de cazare, transport sau evenimente la prețuri semnificativ sub media pieței, întrucât în multe cazuri rezervările sunt doar fictive.

Presiune pentru cumpărare rapidă: mesaje precum „stoc limitat”, „ultimele bucăți disponibile”, „ofertă valabilă doar astăzi” sau utilizarea unor cronometre false au rolul de a crea artificial un sentiment de urgență. Acest tip de presiune este conceput pentru a forța consumatorul să ia decizii rapide și impulsive, fără a evalua în mod critic oferta. Astfel de tactici uzuale de manipulare psihologică sau inginerie socială sunt utilizate nu doar pe site-urile de comerț electronic, ci și în campanii pe e-mail, SMS sau reclame sponsorizate pe rețelele sociale. Este important de menționat că astfel de mecanisme pot fi utilizate în mod legitim de către comercianți, de exemplu pentru a semnala reduceri reale sau disponibilitatea limitată a unor produse. Cu toate acestea, aceleași tehnici sunt frecvent imitate de actori rău intenționați pentru a crea un fals

sentiment de urgență și pentru a determina consumatorii să adopte decizii rapide, fără verificări suplimentare. Prin urmare, utilizatorii sunt încurajați să analizeze critic aceste mesaje și să verifice autenticitatea ofertelor înainte de a finaliza o achiziție.

Cererea de informații sensibile în afara procesului de plată: în cadrul unei tranzacții online, datele de plată sunt introduse exclusiv într-o pagină securizată operată de un procesator de plăți autorizat. În mod obișnuit, acesta poate solicita informații precum numărul cardului, data expirării și codul de securitate (CVV/CVC), precum și autentificarea suplimentară prin mecanisme de tip 3D Secure. Există însă date care nu trebuie solicitate niciodată pentru efectuarea unei plăți, precum codul PIN al cardului, parolele conturilor bancare, codurile complete de autentificare sau copii ale documentelor de identitate transmise prin e-mail, mesaje ori ferestre pop-up. Orice solicitare de acest tip, mai ales atunci când are loc în afara paginii securizate a procesatorului de plăți, poate indica o tentativă de phishing sau de fraudă, prin care atacatorii urmăresc obținerea ilegală a datelor financiare ori de autentificare.

Site-urile legitime nu solicită date precum codul PIN al cardului, copia cărții de identitate sau alte informații personale prin e-mail, mesaje sau ferestre pop-up. Acestea pot fi semne ale unor tentative de phishing, prin care atacatorii urmăresc colectarea ilegală a datelor bancare, de identitate sau de autentificare, pentru utilizare ulterioară în acțiuni frauduloase.

Metode de plată atipice: dacă un comerciant solicită plata prin transfer bancar direct în contul unei persoane fizice, prin servicii de transfer de bani (Western Union, MoneyGram etc.) sau criptomonede, fără opțiuni de plată securizate (card cu 3D Secure, PayPal, plată ramburs etc.), consumatorii ar trebui să fie precauți. Aceste modalități de plată nu oferă garanții, iar banii odată trimiși pot fi greu de recuperat.

Comunicări sau site-uri neprofesioniste: mesajele care conțin greșeli gramaticale sau traduceri defectuoase, fotografiile preluate și utilizate, în mod nelegitim, de pe alte site-uri, design neîngrijit – toate acestea pot indica un site contrafăcut, creat rapid de infractori.

Nume de domeniu asemănător cu cel al unui brand cunoscut: de obicei, un site ce copiază identitatea vizuală a unui brand cunoscut, dar are mici diferențe în numele de domeniu (ex: adidass-shop.com în loc de adidas.com sau bo0king.com în loc de booking.com), este cel mai probabil un site-clonă menit să înșele. Pentru a evita site-urile înșelătoare, se pot folosi instrumente precum <https://www.scamadviser.com/> sau altele cu funcționalități similare, care oferă informații despre reputația site-ului accesat.

Lipsa unei identități clare a vânzătorului: lipsa unui nume de firmă, adresă sau număr de telefon, sau direcționarea către canale de comunicare diferite de platforma inițială, precum chat-uri private (WhatsApp, Telegram) fără indicarea unei adrese fizice reprezintă alte semnale de avertizare. Un comerciant legitim are, de regulă, o amprentă online, vizibilă prin elemente precum: conturi active pe rețele sociale, recenzii reale în motoarele de căutare, înregistrare în registre oficiale și nu se ascunde în anonim.

Promovarea unor produse sau servicii de către persoane publice, mai ales când este vorba despre mărci necunoscute sau domenii care nu țin de expertiza lor: cum ar fi investiții financiare, produse cosmetice sau suplimente alimentare - poate ridica semne de întrebare

. Astfel de materiale, inclusiv videoclipuri sau înregistrări audio, pot fi generate cu ajutorul inteligenței artificiale, imitând convingător vocea și imaginea persoanei respective. În general, creatorii de conținut își distribuie campaniile reale prin propriile canale oficiale, astfel că, dacă o reclamă folosește imaginea unei personalități fără ca aceasta să fi făcut anunțul pe pagina sa oficială, este foarte posibil ca promovarea să fie falsă.

Un risc semnificativ pentru consumatori îl reprezintă reclamele online rău intenționate, cunoscute sub denumirea de **malvertising**, o combinație între „malicious” (rău intenționat) și „advertising” (publicitate). Acestea pot include bannere, pop-up-uri sau anunțuri care promit câștiguri false (telefoane, vouchere, reduceri), cu scopul de a colecta date personale, de a instala software periculos sau de a redirecționa către site-uri de phishing. Malvertising-ul poate apărea inclusiv pe site-uri legitime sau rețele sociale, prin intermediul rețelelor publicitare plătite și poate fi mai greu de detectat la o

simplă inspecție vizuală. Pentru a reduce riscul, utilizatorii de servicii comerciale online sunt sfătuiți să utilizeze aplicații de blocare a reclamelor (ad-blockers), să mențină sistemele de operare ale dispozitivelor, aplicațiile și browserele actualizate și să instaleze o soluție antivirus de încredere.

În general, companiile de încredere nu solicită informații bancare, personale sau parole prin intermediul reclamelor online. Dacă o reclamă solicită astfel de date, fie pentru revendicarea unui premiu, fie pentru presupuse verificări, este posibil să fie vorba despre o tentativă de fraudă. În astfel de situații, este recomandat să închideți pagina și să nu introduceți informații sensibile.

Dacă identificați promoții care nu par reale (spre ex. prețul final devine nerezonabil de mic prin raportare la prețul pieței, prin comparație cu promoții similare pentru acel tip de articol), puteți contacta direct magazinul pentru a verifica autenticitatea promoției. Pentru un plus de siguranță la cumpărăturile online, mai ales când este vorba despre operatori economici din afara UE, este indicată utilizarea cardurilor virtuale, care pot fi încărcate doar cu sumele necesare pentru tranzacții și pot fi înlocuite ușor în cazul compromiterii.

Recunoașterea și interpretarea corectă a semnalelor de avertizare poate face diferența între o experiență de cumpărături sigură și una marcată de pierderi financiare sau compromiterea datelor personale. În același timp, mediul online evoluează rapid, la fel și tacticile infractorilor cibernetici. Din acest motiv, menținerea unei atitudini vigilente și informarea din surse oficiale și de încredere rămân fundamentale. Site-urile autorităților competente sau platforme educaționale precum **www.sigurantaonline.ro** oferă resurse utile pentru a rămâne la curent cu cele mai noi amenințări și pentru a face alegeri mai sigure atunci când vine vorba de cumpărături online.

9 SECURITATEA INFORMATICĂ A SITE-ULUI

În contextul digitalizării accelerate a comerțului electronic, securitatea informatică a site-urilor web reprezintă o componentă esențială a protecției datelor și a încrederii consumatorilor. Orice vulnerabilitate tehnică poate conduce la pierderi financiare, compromiterea informațiilor personale sau deteriorarea reputației comercianților.

Prin urmare, asigurarea unui nivel adecvat de securitate informatică nu este doar o cerință tehnică, ci și o obligație legală și etică, care contribuie la consolidarea unui mediu digital sigur și competitiv.

Acest capitol prezintă principalele bune practici privind protejarea infrastructurii unui site web, acoperind aspecte precum actualizarea aplicațiilor, gestionarea parolelor și autentificării, utilizarea certificatelor de securitate, filtrarea traficului suspect sau alegerea furnizorilor de găzduire. Implementarea acestor recomandări ajută la prevenirea incidentelor de securitate.

9.1 Asigurarea securității informatice corespunzătoare

Pentru ca o platformă de comerț electronic să funcționeze în condiții sigure, este necesară adoptarea unui set coerent de măsuri tehnice și organizatorice care să reducă riscurile asociate atacurilor informatice. Securitatea unui site nu se rezumă la protejarea serverului, ci implică întreaga infrastructură digitală: aplicațiile utilizate, metodele de autentificare, conexiunile de rețea, politicile de acces și procesul de mentenanță continuă.

Această secțiune detaliază condițiile minime de securitate pentru comercianți și administratori de platforme online. Sunt abordate aspecte esențiale precum actualizarea componentelor software, utilizarea autentificării multifactor, stabilirea regulilor pentru parole sigure, implementarea protocoalelor criptate de comunicare (SSL/TLS), filtrarea activităților suspecte și alegerea furnizorilor de găzduire de încredere.

Prin aplicarea acestor măsuri, operatorii pot reduce semnificativ riscurile de compromitere a datelor și pot garanta un nivel adecvat de securitate informatică, conform bunelor practici internaționale.

9.1.1 Actualizarea continuă a aplicațiilor și scripturilor

Un site web trebuie să fie atât funcțional, cât și estetic atractiv. Pentru a păstra aceste calități în timp, este necesară actualizarea constantă a componentelor sale. Actualizările periodice ale aplicațiilor contribuie decisiv la menținerea unui nivel ridicat de securitate, mai ales atunci când sunt gestionate date sensibile ale utilizatorilor. Prin

urmare, toate aplicațiile care susțin funcționarea site-ului trebuie actualizate în mod regulat.

Pentru ca un magazin digital să fie protejat împotriva riscurilor de securitate, este important să funcționeze pe o platformă configurată corect și securizată. Alegerea atentă a platformei, alături de o administrare tehnică adecvată, contribuie la protejarea datelor utilizatorilor și la desfășurarea sigură a tranzacțiilor.

În cazul în care vânzătorul online a instalat și configurat manual platforma magazinului online, tot acesta este responsabil de actualizarea tuturor componentelor din infrastructura magazinului, serverelor, sistemului de operare, platformei, dar și a plugin-urilor instalate.

La acest nivel de management al magazinelor online, este necesară fie angajarea de personal specializat, fie colaborarea cu furnizori externi care pot asigura actualizarea regulată a platformei (săptămânal, lunar sau ori de câte ori este nevoie). În cazul apariției unor vulnerabilități de tip **zero-day**, este important ca reacția să fie cât mai rapidă, deoarece o breșă de securitate poate permite unui atacator să obțină acces complet la platformă.

Dezvoltarea unui magazin online personalizat, realizat la comandă, presupune de regulă cele mai ridicate costuri în ceea ce privește dezvoltarea și mentenanța, inclusiv responsabilitatea integrală pentru actualizări și securitate.

O alternativă o reprezintă utilizarea unor platforme comerciale de tip Software as a Service (SaaS), care transferă responsabilitatea pentru infrastructură și actualizări tehnice către furnizorul serviciului. În acest model, majoritatea actualizărilor critice sunt aplicate automat, iar comerciantul se ocupă doar de componentele personalizate, inclusiv de configurarea și actualizarea acestora într-un mod sigur.

9.1.2 Autentificarea completă pentru utilizatori

Autentificarea multifactor (MFA) adaugă un nivel suplimentar de protecție conturilor utilizatorilor, solicitând mai mult decât o simplă parolă pentru a valida identitatea. Este recomandat ca platformele de comerț electronic să ofere utilizatorilor opțiunea de autentificare în doi pași (2FA), având în vedere riscurile asociate cu parolele compromise.

Acestea pot fi expuse în breșe de securitate anterioare și, deoarece mulți utilizatori le reutilizează pe mai multe site-uri, acestea devin vulnerabile la atacuri de tip **credential stuffing**, în care atacatorii folosesc automatizat combinații de adrese de e-mail și parole furate pentru a obține acces la alte conturi.

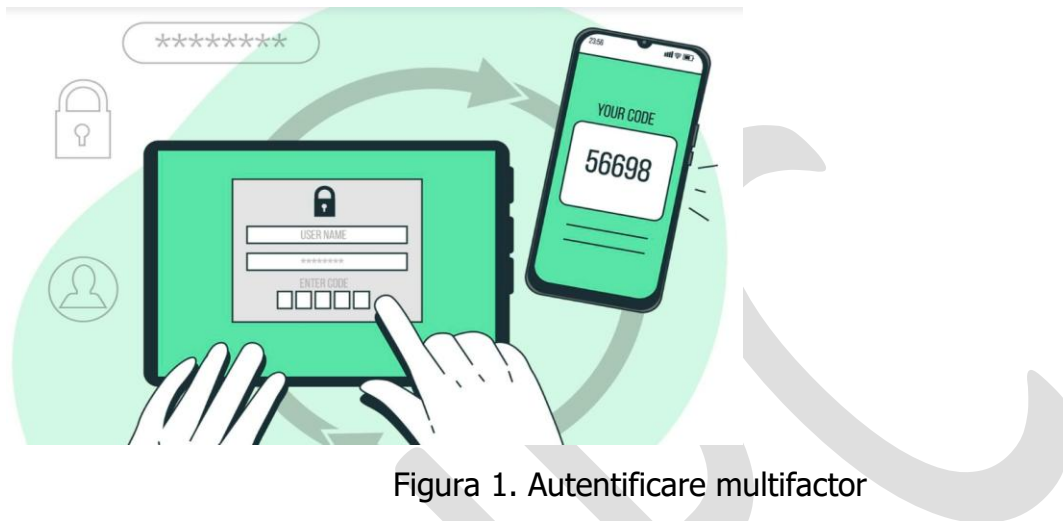


Figura 1. Autentificare multifactor

Pentru a implementa autentificarea MFA/2FA, este necesar să utilizați cel puțin doi factori distincți, dintre care fiecare trebuie să corespundă uneia dintre următoarele categorii:

- Ceea ce cunoști (de exemplu, o parolă sau un PIN);
- Ceea ce deții (de exemplu, un dispozitiv fizic sau un token de securitate);
- Ceea ce ești (de exemplu, date biometrice, cum ar fi amprenta digitală sau recunoașterea facială).

Integrarea autentificării în doi pași (prin SMS, aplicații de autentificare sau chei fizice de securitate) reduce riscul accesului neautorizat și contribuie la protejarea atât a utilizatorilor, cât și a datelor gestionate de platforma online.

9.1.3 Condiții minime de eligibilitate pentru parole

Parolele reprezintă un element-cheie în protejarea conturilor, atât pentru comercianți, cât și pentru consumatori, deoarece limitează accesul la informații personale și date sensibile.

Atacurile de tip **brute force** constau în testarea automată a unui număr foarte mare de combinații de parole, până când este identificată una corectă. Dacă parola este prea scurtă sau prea simplă, acest tip de atac poate avea succes rapid. Din acest motiv, este recomandat să urmezi câteva reguli simple pentru a crea parole puternice:

- Alege o parolă de cel puțin 8 caractere (ideal peste 12), care să includă litere mari și mici, cifre și simboluri speciale;
- Evită parolele ușor de ghicit, cum ar fi numele de familie, datele de naștere sau „parola123”;
- Nu folosi aceeași parolă pentru mai multe conturi importante. Dacă una este compromisă, atacatorii pot încerca să o folosească și pe alte platforme, inclusiv pentru accesul la conturi bancare.

Dacă îți este greu să reții parole complexe, le poți nota, dar asigură-te că le păstrezi într-un loc sigur, separat de dispozitivul tău. Alternativ, poți folosi un **manager de parole** pentru a le stoca în siguranță.

Chiar și atunci când ai grijă de parolele tale, există riscul ca acestea să fie expuse în urma unei breșe de securitate la nivelul unei platforme sau aplicații online. Din acest motiv, este recomandat să schimbi parolele periodic și să activezi autentificarea în doi pași (2FA) acolo unde este posibil.

Pentru a verifica dacă o adresă de e-mail sau o parolă a fost implicată într-o breșă de securitate cunoscută, pot fi utilizate servicii specializate care compară datele introduse cu baze de date publice ale incidentelor confirmate. Un exemplu clasic este platforma **Have I Been Pwned**¹⁵⁴, care permite verificarea gratuită a expunerilor cunoscute.

În prezent, funcționalități similare sunt integrate direct în numeroase aplicații și servicii utilizate zilnic. **Browsersle moderne și sistemele de operare actuale**, atât pentru computere, cât și pentru dispozitive mobile, pot avertiza utilizatorul atunci când parolele salvate sunt identificate ca fiind compromise și pot sugera alternative mai sigure. De asemenea, **soluțiile antivirus și managerii de parole** includ adesea module

¹⁵⁴ <https://haveibeenpwned.com/>

dedicate pentru monitorizarea expunerilor de date și pentru evaluarea nivelului de securitate al acreditărilor utilizate.

Există, totodată, **servicii independente și academice gratuite** care oferă verificări ale adreselor de e-mail în baze de date publice rezultate din breșe de securitate. Printre acestea se numără și **HPI Identity Leak Checker**¹⁵⁵ (dezvoltat de Institutul Hasso-Plattner din Germania) și **F-Security Identity Leak Checker**¹⁵⁶, care furnizează rapoarte detaliate despre eventualele expuneri. Astfel de instrumente pot fi folosite în mod complementar pentru a crește nivelul de conștientizare privind securitatea identității digitale.

Este important de menționat că aceste servicii se bazează pe baze de date publice și nu pot detecta toate breșele existente. Prin urmare, **actualizarea periodică a parolelor**, utilizarea unui **manager de parole** și activarea **autentificării multifactor** rămân măsuri esențiale pentru protejarea conturilor online.

9.1.4 Utilizarea protocolului SSL/TLS

Protocolul SSL (Secure Sockets Layer) garantează că datele trimise nu vor fi modificate în tranzit și că informațiile sensibile precum parolele vor rămâne confidențiale. Este important să fim atenți când accesăm site-urile web și să le folosim pe cele care au URL-ul care începe cu „HTTPS://”.

Atunci când ne creăm propriul site web sau adăugăm un certificat SSL, este important să forțăm utilizarea protocolului **HTTPS** prin configurarea serverului astfel încât să redirecționeze automat traficul de la **HTTP** către **HTTPS**. Această măsură asigură securitatea comunicațiilor dintre utilizator și site, protejând datele transmise împotriva interceptării sau modificării.

¹⁵⁵ <https://sec.hpi.de/ilc/>

¹⁵⁶ <https://www.f-secure.com/en/identity-theft-checker>

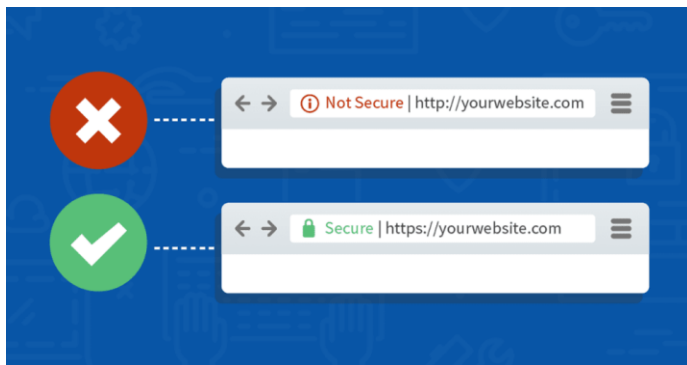


Figura 2. HTTP și HTTPS: securizarea conexiunii

9.1.5 Implementarea filtrelor de securitate pentru activități neobișnuite

Monitorizarea autentificărilor suspecte trebuie realizată de către echipele de securitate IT, administratorii de sistem și alți responsabili tehnici. Totodată, este necesară configurarea unor echipamente de protecție avansate, precum firewall-uri capabile să blocheze automat IP-urile suspecte, precum și implementarea unui server pentru analiza jurnalelor de evenimente și generarea de răspunsuri automate (SIEM).

Este recomandată stabilirea unor reguli stricte de acces, care să permită conectarea la serviciile critice doar din rețele sau IP-uri de încredere.

Nu în ultimul rând, se impune efectuarea periodică a unui audit de securitate sau a unui test de penetrare (**penetration testing**), pentru a adapta politicile de filtrare în funcție de noile amenințări identificate.

9.1.6 Utilizarea de plugin-uri de securitate

În cazul în care platforma de vânzări online este bazată pe o soluție standard, este posibil că aceasta să dispună de un ecosistem de plugin-uri vast, printre care și module de securitate, care trimit alerte prin e-mail în cazul evenimentelor care necesită atenție. Astfel de plugin-uri pot oferi funcționalități precum:

- monitorizarea vulnerabilităților, inclusiv pentru extensii suplimentare și actualizări automate de securitate;
- detecție și blocare IP-uri care sunt cunoscute să exploateze vulnerabilități;
- auto-configurare setări pentru **hardening**;
- blocarea de conținut cu potențial de a fi rău intenționat, acționând ca un sistem de filtrare pentru aplicații web (WAF);

- servicii de răspuns la incidente 24/7;
- modul de audit și jurnalizare (**logging**).

9.1.7 Alegerea unui furnizor de găzduire (hosting provider) de încredere

Alegerea unui furnizor de găzduire (hosting provider) reprezintă un pas esențial pentru siguranța unui magazin online. Deși este dificil de evaluat complet nivelul de securitate al unui furnizor înainte de contractare, există o serie de criterii importante care pot ajuta în luarea unei decizii informate, cum ar fi:

- Angajament și preocupare față de securitatea cibernetică, cu resurse și echipe dedicate;
- Certificări relevante, cum ar fi:
 - (i) ISO/IEC 27001 (managementul securității informației);
 - (ii) SOC 2 Type II (control intern și protecția datelor);
 - (iii) sau alte acreditări recunoscute internațional.
- Reputație bună și recenzii verificabile din surse independente;
- Nivel garantat de disponibilitate (SLA) – ideal >99,9%;
- Transparență privind măsurile de securitate implementate (back-up, patch management, DDoS protection etc.);
- Dimensiunea și maturitatea organizației, care pot influența capacitatea de răspuns la incidente.

Din perspectiva protecției datelor cu caracter personal, este recomandat ca furnizorul de găzduire (hosting provider) să fie localizat în interiorul Uniunii Europene. Acest lucru asigură că datele clienților sunt stocate și procesate în conformitate cu Regulamentul general privind protecția datelor (GDPR).

Potrivit **art. 45** din GDPR, transferul de date personale către țări din afara UE este permis doar dacă:

- țara respectivă beneficiază de o decizie de adecvare emisă de Comisia Europeană (lista actualizată este disponibilă aici: https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/international-dimension-data-protection/adequacy-decisions_en), sau dacă

- sunt aplicate măsuri suplimentare de protecție (în cazuri speciale).

Recomandare: sunt de evitat furnizori din țări care nu oferă un nivel adecvat de protecție a datelor similar celui instituit de GDPR, pentru a preveni posibile încălcări legale și riscuri reputaționale.

În cazul în care platforma este găzduită intern, pe infrastructura proprie (on-premises), trebuie avute în vedere următoarele aspecte:

- alocarea de personal IT calificat, disponibil și bine pregătit;
- implementarea și menținerea actualizărilor de securitate (OS, aplicații, CMS, pluginuri etc.);
- audituri periodice de configurație și securitate;
- monitorizarea și protejarea rețelei împotriva accesului neautorizat;
- respectarea bunelor practici privind backup, jurnalizare, controale de acces etc.

Găzduirea internă presupune un nivel ridicat de expertiză tehnică și resurse constante altfel, aceasta poate deveni un risc de securitate.

9.1.8 Platforme dezvoltate in-house, probleme specifice

Achiziția de software la comandă pentru o platformă de comerț electronic vine cu multe posibilități de personalizare, însă și cu multe responsabilități și costuri adiționale, inclusiv în materie de securitate. Platforma necesită actualizări periodice ale dependențelor pe baza cărora funcționează, acest proces realizându-se ideal în mod continuu, luând în considerare că în orice moment pot fi descoperite și publicate vulnerabilități critice în diverse componente, care necesita o intervenție cât mai rapidă posibil.

Pentru dezvoltarea continuă a aplicațiilor este necesară urmărirea unui flux de lucru cât mai sigur (SSDLC), care implică personal specializat pe mai multe niveluri, inclusiv pe partea de risc și securitate, dar și implementarea mai multor proceduri la nivel organizațional.

10 MANAGEMENTUL DISPUTELOR ȘI AL RECLAMAȚIILOR

10.1 Depunerea unei reclamații

Managementul reclamațiilor reprezintă pentru profesioniști o oportunitate de a îmbunătăți satisfacția clienților.

Profesionistul poate să instituie cadrul necesar pentru ca un petent să poată depune o reclamație având la dispoziție canale multiple, precum: apel telefonic, e-mail, formular de contact online, aplicația de online banking a operatorului financiar, etc. Modalitățile de contact sunt afișate vizibil pe pagina de web a comerciantului. Furnizorii de servicii de intermediere (inclusiv piețele online) stabilesc un punct unic de contact conform Regulamentului DSA, care să permită comunicarea directă prin mijloace electronice cu destinatarul serviciului dar și cu autoritățile publice. Punctul unic de contact care să permită comunicarea cu destinatarul serviciilor poate fi reprezentat, spre exemplu, de: numărul de telefon, adresa de e-mail, formularul de contact electronic, roboții de chat sau mesageria instantanee¹⁵⁷.

Profesionistul va pune la dispoziția petenților informații cu privire la elementele esențiale necesare pentru soluționarea reclamațiilor, atunci când instituie astfel de sisteme. Astfel, pentru a fi soluționată, este important ca o reclamație să conțină cât mai multe detalii care permit înțelegerea situației reclamate, descrierea problemei întâmpinate, eventuale documente relevante, soluția dorită de petent.

Atunci când reclamația unui consumator vizează conformitatea unui produs sau serviciu achiziționat online, acesta va urma instrucțiunile de completare disponibile pe site/platformă la rubrica dedicată, sesizări și reclamații sau la rubrica Termeni și condiții, completând, după caz, formularul aferent. Recomandăm consumatorilor să se adreseze în primul rând comercianților pentru măsurile corective pe care aceștia sunt obligați să le întreprindă.

Atunci când reclamația vizează prezența de conținut ilegal pe platformă, această trebuie să conțină elementele prevăzute în Regulamentul DSA¹⁵⁸:

¹⁵⁷ Considerentul 43, Regulamentul DSA

¹⁵⁸ art. 16 alin. (2) din Regulamentul DSA:

- (a) o explicație suficient de justificată a motivelor pentru care persoana fizică sau entitatea susține că informațiile în cauză constituie conținut ilegal;
- (b) o indicație clară a localizării electronice exacte a informațiilor respective, de exemplu URL-ul sau URL-urile exacte sau, dacă este necesar, informații suplimentare care să permită identificarea conținutului ilegal, adaptate în funcție de tipul de conținut și de tipul specific de serviciu de găzduire;
- (c) numele și adresa de e-mail ale persoanei fizice sau ale entității care transmite notificarea, cu excepția cazului în care informațiile sunt considerate ca implicând una dintre infracțiunile menționate la articolele 3-7 din Directiva 2011/93/ UE;
- (d) o declarație care să confirme că persoana fizică sau entitatea care transmite notificarea are cu bună-credință convingerea că informațiile și susținerile cuprinse în notificare sunt exacte și complete.

Profesionistul poate asigura mecanismele și procedurile necesare pentru înregistrarea, procesarea, oferirea răspunsurilor și supervizarea calității procesului de soluționare. De asemenea, profesionistul poate analiza cauzele care generează reclamații și poate implementa, dacă este posibil, soluții de ameliorare sau eliminare a acestora. Astfel, recenziile consumatorilor pot fi folosite pentru îmbunătățirea produselor și serviciilor.

Profesionistul va soluționa reclamația în termenul legal prevăzut sau, în lipsa acestuia, în termenul prevăzut în termenii și condițiile profesionistului și va informa consumatorul cu privire la modul de soluționare.

Profesionistul va soluționa reclamațiile punctuale, corectând erorile identificate, dacă este cazul. În cazurile în care consumatorul a fost prejudiciat de situația reclamată, este îndreptățit a solicita soluțiile de compensare legal prevăzute, iar în lipsa acestora, profesionistul poate apela la soluții de compensare de comun acord agreeate.

După oferirea răspunsurilor, profesionistul poate transmite chestionare către consumatori pentru evaluarea satisfacției acestora în ceea ce privește procesul de

soluționare a reclamațiilor, dacă, în prealabil, consumatorul a agreat aceste modalități de contactare.

Profesionistul poate întocmi rapoarte periodice care conțin evoluții privind structura reclamațiilor, cauzele acestora, timpul de răspuns, evaluarea clienților cu privire la modul în care s-au soluționat reclamațiile lor și, la solicitare, să le pună la dispoziția autorităților de supraveghere.

10.2 Contactarea autorităților

Dacă soluția și clarificările oferite de profesionist nu răspund așteptărilor petentului, acesta are posibilitatea de a se adresa autorităților competente în vederea verificării respectării prevederilor legale în vigoare în funcție de specificul și atribuțiile acestora, respectiv:

- Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor (ANPC) - www.anpc.ro
- Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații (ANCOM) – www.ancom.ro
- Directoratului Național de Securitate Cibernetică- www.dnsc.ro
- Autoritatea Națională de Supraveghere a Prelucrării Datelor cu Caracter Personal (ANSPDCP) - www.dataprotection.ro

10.3 Soluționarea alternativă a litigiilor

Recomandăm consumatorilor ca înainte de a adresa o petiție autorităților, în situația în care nu au reușit să rezolve diferendul direct cu operatorul, să utilizeze mecanisme de soluționare alternativă a acestuia prin depunerea unei reclamații direct la Direcția de soluționare alternativă a litigiilor din cadrul ANPC, denumită în continuare SAL.¹⁵⁹

¹⁵⁹ <https://reclamatiiisal.anpc.ro/Depune-cerere-SAL>

10.3.1 Ce este SAL?

Soluționarea alternativă a litigiilor reprezintă un mecanism alternativ sistemului judiciar, prin care consumatorilor li se oferă posibilitatea de soluționare a litigiilor pe care le pot avea cu comercianții, atunci când se confruntă cu o problemă legată de achiziționarea unui produs sau serviciu.¹⁶⁰

Astfel, reclamațiile împotriva comercianților sunt prezentate **voluntar** de către consumatori, urmând a fi soluționate într-un mod independent, imparțial, transparent, rapid și echitabil.

Direcția de soluționare alternativă a litigiilor are competența să soluționeze alternativ litigiile naționale și transfrontaliere izvorâte din contractele de vânzări sau din contractele de prestări servicii încheiate cu un comerciant care desfășoară activități în România, în sectoarele de activitate în care ANPC este competentă. Direcția SAL din cadrul ANPC, în calitate de autoritate complementară, soluționează și litigiile din sectoarele de activitate în care nu s-au înființat entități SAL.

10.3.2 Cum se soluționează litigiul ?

În vederea soluționării litigiului, Direcția SAL derulează mecanismul de propunere a unei soluții părților, mecanism conform căruia, în cazul în care doar una dintre părți acceptă soluția propusă, rezultatul procedurii nu este obligatoriu. În cazul în care comerciantul nu acceptă soluția propusă, Direcția SAL informează consumatorul, prin încheiere, despre căile de atac administrative, respectiv judiciare la care poate recurge pentru soluționarea litigiului.

10.3.3 Care sunt condițiile în care se poate accesa procedura SAL?

- Diferendul nu a putut fi soluționat în mod direct cu comerciantul;
- Reclamația nu a mai fost analizată anterior de către o altă entitate SAL sau de către o instanță de judecată, și nici înaintată unei alte autorități publice;
- Reclamația este formulată în termen de 1 an de la data la care aceasta a fost prezentată comerciantului sau de la data săvârșirii faptei care a dat naștere litigiului;

¹⁶⁰ <https://reclamatiiisal.anpc.ro/>

- Instrumentarea litigiului nu afectează în mod grav funcționarea eficientă a entității SAL;
- Litigiul nu este promovat cu rea credință și nu este ofensator;
- Litigiul este de competența entității SAL sesizate.

În cazul în care Direcția SAL nu poate analiza o reclamație care i-a fost înaintată, va transmite ambelor părți o explicație privind motivele neanalizării litigiului în termen de 21 de zile calendaristice de la primirea dosarului de reclamație.

10.3.4 Soluționarea alternativă a litigiilor în domeniul bancar

În cazul produselor și serviciilor bancare, consumatorii pot apela la **Centrul de Soluționare Alternativă a Litigiilor în Sistemul Bancar** (CSALB), o entitate juridică autonomă, apolitică și neguvernamentală, care oferă soluții extrajudiciare eficiente și accesibile pentru rezolvarea litigiilor dintre aceștia și instituțiile bancare sau comerțanții din domeniul financiar

CSALB a fost înființat prin Ordonanța Guvernului nr. 38/2015, care transpune în legislația națională Directiva 2013/11/UE privind soluționarea alternativă a litigiilor în materie de consum. Acesta permite consumatorilor să rezolve în mod amiabil și eficient diferendele cu instituțiile bancare sau comerțanții din domeniul financiar fără a fi necesară intervenția instanțelor de judecată. Aceasta reprezintă o soluție flexibilă și mai puțin costisitoare, permițând soluționarea rapidă a litigiilor și păstrarea unei relații constructive între părți.

CSALB se adresează litigiilor dintre consumatori și comerțanții ale căror activități sunt reglementate, autorizate și monitorizate de Banca Națională a României (BNR) - băncile din România, precum și sucursalele comerțanților străini care desfășoară activități în domeniul bancar pe teritoriul României

10.4 Recomandarea pentru soluționarea amiabilă

În contextul comerțului electronic, soluționarea amiabilă a disputelor reprezintă un mecanism util pentru menținerea unui climat de încredere între clienți și comerțanți, contribuind la reducerea escaladării conflictelor și evitarea implicării autorităților sau

instanțelor. Această abordare este recomandată nu doar pentru protejarea reputației comerciantului, ci și pentru a oferi o soluție rapidă și eficientă consumatorului.

10.4.1 Principii esențiale în soluționarea amiabilă a disputelor

✓ Transparența și accesibilitatea procesului de reclamație:

Comercianții pot institui sisteme de soluționare a reclamațiilor. În acest caz, comerciantul va pune la dispoziția consumatorilor informații clare despre modul în care pot depune o reclamație sau sesizare. Aceste informații ar trebui să fie ușor accesibile pe site-ul comerciantului, de preferință într-o secțiune dedicată suportului pentru clienți sau în cadrul termenilor și condițiilor de utilizare.

Sistemele de soluționare a reclamațiilor pot fi oferite, cu titlu exemplificativ, sub forma unui număr de telefon, unei adrese de e-mail active sau a unui formular online prin care consumatorii să poată comunica problemele întâmpinate.

Procesul de reclamație ar trebui să fie ușor accesibil.

✓ Termen rezonabil de răspuns:

După primirea unei reclamații, comerciantul trebuie să răspundă într-un termen rezonabil.

În cazurile mai complexe, în care nu poate fi oferit un răspuns definitiv în termenul inițial, comerciantul ar trebui să comunice stadiul procesului, la solicitarea adresată de client în acest sens.

✓ Flexibilitatea în soluționarea problemelor:

Comerciantul trebuie să fie deschis în a găsi soluții amiabile și rapide care să răspundă așteptărilor clientului, cum ar fi înlocuirea produsului defect, returnarea banilor, oferirea unui voucher sau a altor compensații adecvate, atunci când reclamația clientului este întemeiată, iar măsurile solicitate de client sunt proporționale cu natura neconformității reclamate.

În funcție de natura problemei, soluțiile trebuie să fie proporționale și să reflecte interesul legitim al clientului, protejând în același timp interesele comerciale ale comerciantului.

✓ **Escaladarea internă a reclamațiilor:**

Comerciantul poate să instituie proceduri interne pentru gestionarea reclamațiilor care nu pot fi soluționate în cadrul primelor interacțiuni cu clientul. Aceasta pot consta în instituirea unui sistem de escaladare a reclamației la un nivel superior de management sau către o echipă dedicată pentru soluționarea disputelor mai complexe.

Informarea consumatorilor de către comercianți

Comercianții informează consumatorii cu privire la entitatea sau entitățile SAL de care aceștia aparțin atunci când comercianții se angajează să utilizeze respectivele proceduri. Informațiile respective includ adresa site-ului internet al entității sau entităților SAL relevante. Nerespectarea de către comercianți a angajamentelor referitoare la informarea consumatorilor cu privire la entitățile SAL relevante constituie contravenție.

✓ **Feedback-ul și îmbunătățirea continuă:**

Comerciantul ar trebui să utilizeze feedback-ul obținut în urma soluționării amiabile a disputelor pentru a îmbunătăți procesele interne și pentru a preveni apariția unor probleme similare în viitor. Acest proces de învățare continuă ajută la creșterea gradului de satisfacție a clienților și la consolidarea reputației comerciantului.

10.4.2 *Avantajele soluționării amiabile a disputelor.*

- **Costuri reduse:** Soluționarea amiabilă evită costurile asociate cu procedurile judiciare sau arbitrajele formale.
- **Timp redus:** Prin abordarea amiabilă, conflictele pot fi rezolvate mult mai rapid decât în cadrul procedurilor juridice.
- **Păstrarea relațiilor comerciale:** O soluționare amiabilă permite comercianților să mențină o relație pozitivă cu clienții, chiar și în urma unor neînțelegeri, ceea ce poate duce la fidelizarea acestora.
- **Creșterea încrederii:** Un comerciant care este deschis la soluționarea amiabilă a disputelor își demonstrează angajamentul față de clienți și responsabilitatea față de produsele și serviciile sale.

10.5 Soluționarea litigiilor transfrontaliere

În cazul litigiilor transfrontaliere care apar între consumatorii și comercianții din statele membre ale UE, plus, Norvegia, Islanda și Marea Britanie, Direcția Centrul European al Consumatorilor din România (ECC Romania – acronim în limba engleză utilizat la nivelul rețelei de centre europene ECC NET) din cadrul ANPC, poate interveni pentru a facilita soluționarea pe cale amiabilă a acestor litigii transfrontaliere.

Dacă litigiul privește un consumator român și un comerciant din afara UE sau un consumator român și un comerciant din România, respectiv două persoane fizice/două persoane juridice, acesta va fi respins de la soluționare, consumatorul fiind astfel informat asupra acestui fapt și asupra mijloacelor aflate la dispoziția sa, dacă este cazul.

Procedura este gratuită pentru consumatori.

✓ **Tipuri de litigii transfrontaliere care pot fi soluționate de ECC Romania**

- litigiu ivit între un consumator rezident în România și un comerciant cu sediul într-un stat membru al UE, altul decât România – în acest caz consumatorul se adresează ECC Romania, utilizând formularul online¹⁶¹, reclamația urmând a fi transmisă de ECC Romania către ECC din țara comerciantului;
- litigiul între un consumator rezident într-un stat membru al UE, altul decât România și un comerciant cu sediul social în România - în acest caz consumatorul se adresează ECC din țara sa de reședință, care va transmite cazul spre competentă soluționare către ECC Romania, având în vedere că sediul comerciantului reclamat este în România.

✓ **Condiții prealabile necesare instrumentării reclamației**

- reclamația trebuie însoțită de toate documentele doveditoare care susțin afirmațiile consumatorului, inclusiv dovada contactării comerciantului reclamat înainte de a transmite reclamația către ECC Romania; dacă acest contact prealabil cu comerciantul reclamat nu există, reclamația poate fi acceptată spre soluționare

¹⁶¹ [Formular de sesizare](#)

numai după ce consumatorul probează că a transmis o reclamație comerciantului și nu a primit un răspuns sau răspunsul primit nu este satisfăcător;

- reclamația să nu fi fie sau să fi fost soluționată anterior de o altă entitate de soluționare a litigiilor sau de către instanța de judecată.

✓ **Procedura de soluționare a reclamațiilor transfrontaliere**

În cazul unui litigiu dintre un consumator rezident în România și un comerciant cu sediul social într-un stat membru al UE, altul decât România, ECC Romania se asigură că reclamația este însoțită de toate documentele doveditoare (contract, comandă, rezervare, factură, bilete, dovada plății), inclusiv de reclamația scrisă transmisă de consumator către comerciant și corespondența purtată cu acesta. Dacă reclamația nu este însoțită de documentele doveditoare solicitate, consumatorul va primi o înștiințare în acest sens, cu mențiunea că dacă în termen de 30 de zile calendaristice de la solicitare nu transmite informațiile/documentele solicitate, cazul va fi clasat, urmând a fi redeschis numai atunci când dosarul reclamației va fi complet.

Dacă toate condițiile sunt îndeplinite, ECC Romania preia cazul și îl transmite prin intermediul sistemului de reclamații comun la nivelul tuturor centrelor europene către ECC din țara în care își are sediul social comerciantul reclamat. În acest sens, consumatorul va fi informat despre transmiterea cazului către centrul partener și despre termenul de soluționare recomandat de Comisia Europeană, care este de 10 săptămâni de la data la care se acceptă cazul de către ECC din țara comerciantului, precum și despre posibilitatea prelungirii acestui termen, dacă se apreciază că se poate obține o soluție după împlinirea acestuia.

Pe tot parcursul procedurii de soluționare a reclamației, ECC Romania menține legătura cu ECC partener și cu consumatorul, acesta din urmă fiind informat despre stadiul reclamației ori de câte ori apar informații noi sau cel puțin o dată pe lună.

În cazul unui litigiu dintre un consumator rezident într-un alt stat membru al UE, altul decât România și un comerciant cu sediul social în România, ECC Romania analizează reclamația consumatorului transmisă de către ECC din țara de reședință a consumatorului și se asigură că reclamația este însoțită de toate documentele

doveditoare, apoi procedează la contactarea comerciantului reclamat pentru soluționarea reclamației pe cale amiabilă. ECC Romania informează ECC partener despre rezultatul obținut ca urmare a contactării comerciantului și propune închiderea cazului, dacă acesta a fost soluționat sau transmite cazul, dacă se impune, către o altă instituție din România abilitată a lua măsuri împotriva comerciantului reclamat.

✓ **Soluțiile care pot fi obținute pentru consumatori**

- soluționarea reclamației prin ajungerea la o înțelegere cu comerciantul
- nesoluționarea cazului ca urmare a lipsei unui răspuns din partea comerciantului sau a refuzului acestuia de a accepta soluționarea pe cale amiabilă
- nesoluționarea cazului ca urmare a lipsei bazei legale a cererii consumatorului

11 COMERȚ ONLINE- TERMENI, CONDIȚII ȘI POLITICI

În ceea ce privește comerțul electronic, interacțiunea dintre magazinul online și consumatorii aferenți se realizează exclusiv prin mijloace de comunicare electronice. Secțiunea Termeni și Condiții aferentă fiecărui site/platforme online trebuie să furnizeze informații complete, exacte și corecte. Nu se recomandă copierea Termenilor și Condițiilor de pe alte site-uri/platforme online deoarece, pe de-o parte, există riscul ca informațiile respective să nu fie aplicabile tuturor și astfel să fie furnizate și „informații inexacte” sau există riscul să nu fie furnizate toate informațiile specifice domeniului/produselor comercializate ori ca acei Termeni și Condiții să nu fie redactați corect, cu toate consecințele legale. În același sens, nu este suficient ca un magazine online să se rezume la secțiunea Termenii și Condițiile furnizată de platforma care găzduiește respectivul site, acești furnizori folosind adesea modele de documente conținând informații cu caracter general, neadaptate specificului magazinului și produselor/serviciilor comercializate. Secțiunea „Termenii și Condiții” prezintă condițiile utilizării site-ului și condițiile plasării de comenzi de produse prin intermediul site-ului (inclusiv restricții de vârstă), inclusiv condițiile de livrare, de retur, eventual de anulare, dacă e cazul. După luarea la cunoștință a acestei secțiuni, de exemplu prin completarea unei căsuțe prin bifare (de tipul „tick the box”) sau în orice altă modalitate compatibilă cu modul de prestare a serviciilor,

consumatorii agreează Termenii și Condițiile, urmând să navigheze pe site sau să plaseze o comandă în acord cu informațiile oferite de această secțiune precum și cu Politica de confidențialitate și Politica privind utilizarea modulelor cookie.

Dacă un consumator nu este de acord cu acești Termeni sau cu Politicile indicate mai sus, este recomandat să nu navigheze sau să plaseze o comandă doar pentru că își dorește foarte mult acel produs, având în vedere că aceste documente reprezintă o convenție legală - un contract legal, stabilind, cu caracter obligatoriu, explicit și în mod expres, atât drepturi cât și obligații în sarcina ambelor părți, cu condiția ca informațiile conținute să fie formulate în mod clar, fără echivoc, pentru înțelegerea cărora să nu fie necesare cunoștințe de specialitate. Profesioniștii trebuie să știe că în ceea ce privește aceste clauze, în caz de dubiu asupra interpretării, acestea vor fi interpretate în favoarea consumatorului, fiind interzisă stipularea de clauze abuzive în cuprinsul acestei secțiuni.¹⁶² Având în vedere că niciuna din clauzele stipulate în secțiunea Termeni și Condiții nu este negociată direct cu consumatorul, fiind stabilite fără a da posibilitate consumatorului să influențeze natura lor, va fi considerată abuzivă orice clauză care, prin ea însăși sau împreună cu alte prevederi din Condiții, creează, în detrimentul consumatorului și contrar cerințelor bunei-credințe, un dezechilibru semnificativ între drepturile și obligațiile părților.¹⁶³

Desigur că profesionistul are dreptul să modifice oricând și fără notificare prealabilă această secțiune, cu precizarea că fiecărei comenzi plasate sau interacțiuni i se vor aplica termenii care sunt în vigoare la momentul plasării comenzii/interacțiunii.

12 COLABORAREA CU AUTORITĂȚILE

Autoritățile însărcinate să asigure respectarea legislației în materie de protecția a consumatorului dispun de competențe de anchetă și de asigurare a respectării legislației pentru a coopera reciproc mai rapid și mai eficient și pentru a descuraja comiterea de către comercianți a încălcărilor legislației inclusiv în mediul online. Aceste competențe ar

¹⁶² Art.1 din Legea nr. 193/2000 privind clauzele abuzive din contractele încheiate între profesioniști și consumatori

¹⁶³ Art.4 din Legea nr. 193/2000 privind clauzele abuzive din contractele încheiate între profesioniști și consumatori

trebui să fie suficiente pentru a permite abordarea eficace a aspectelor în materie de asigurare a respectării legislației din comerțul electronic și din mediul digital și pentru a împiedica comercianții care nu se conformează, să exploateze lacunele din sistem prin relocarea într-un stat membru în care autoritățile competente nu sunt pregătite pentru a combate practicile ilegale. Respectivele competențe permit statelor membre să asigure schimbul viabil între autoritățile competente de mijloace de probă și de informații necesare, pentru a se asigura același nivel de respectare eficace și uniformă a legislației în toate statele Uniunii.¹⁶⁴

12.1 Implementarea unui flux pentru raportarea activităților ilicite

Autoritățile competente au acces la orice documente, date și informații relevante cu privire la obiectul unei acțiuni de verificare pe o piață de consum pentru a stabili dacă a avut sau are loc o încălcare a legislației Uniunii care protejează interesele consumatorilor și, în special, pentru a determina comerciantul răspunzător, indiferent de cine deține respectivele documente, date sau informații și indiferent de forma sau formatul sub care se regăsesc acestea, de mediul lor de stocare sau de locul în care sunt acestea stocate. Autoritățile competente sunt, de asemenea, în măsură să solicite în mod direct părților terțe din lanțul valoric digital să furnizeze toate mijloacele de probă relevante.¹⁶⁵ Pe de altă parte, autoritățile competente sunt în măsură să solicite orice informații relevante din partea oricăror alte autorități publice, organisme sau agenții din statul lor sau din partea oricărei persoane fizice sau juridice din domeniul lor de competență pentru a garanta respectarea acestei legislații și pentru a asigura buna funcționare a pieței interne, precum și pentru a îmbunătăți protecția intereselor economice ale consumatorilor.

La cererea unei autorități solicitante, o autoritate solicitată furnizează acesteia, fără întârziere și în orice caz în termen de 30 de zile sau în orice alt termen convenit, orice informație relevantă necesară pentru a se stabili dacă a avut sau are loc o încălcare în

¹⁶⁴ Considerentul nr. 6 din Regulamentul nr. 2394/2017 privind cooperarea dintre autoritățile naționale însărcinate să asigure respectarea legislației în materie de protecție a consumatorului și de abrogare a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004

¹⁶⁵ Considerentul nr. 9 din Regulamentul 2394/2017

interiorul Uniunii¹⁶⁶ și pentru a se pune capăt respectivei încălcări. Autoritatea solicitată întreprinde anchetele adecvate și necesare sau ia orice alte măsuri necesare sau adecvate pentru colectarea informațiilor solicitate. Dacă este cazul, anchetele respective sunt efectuate cu sprijinul altor autorități publice sau al altor organisme desemnate. La cererea autorității solicitante, autoritatea solicitată poate inclusiv să autorizeze un funcționar al autorității solicitante să însoțească funcționarii autorității solicitate pe parcursul anchetelor acestora.

La cererea unei autorități solicitante, o autoritate solicitată ia toate măsurile necesare și proporționale de asigurare a respectării legislației pentru a pune capăt sau a interzice în interiorul Uniunii încălcarea, prin exercitarea competențelor legale la nivel UE¹⁶⁷ și a oricăror competențe suplimentare care i-au fost acordate în temeiul dreptului intern. Autoritatea solicitată stabilește măsurile adecvate de asigurare a respectării legislației necesare pentru a pune capăt sau a interzice în interiorul Uniunii încălcarea și le adoptă fără întârziere, dar nu mai târziu de șase luni de la primirea solicitării, cu excepția cazului în care se furnizează motive specifice pentru prelungirea termenului. După caz, autoritatea solicitată impune sancțiuni (amenzi sau penalități cu titlu cominatoriu) comerciantului răspunzător de încălcarea în interiorul Uniunii. Autoritatea solicitată poate primi din partea comerciantului, la inițiativa acestuia, angajamente suplimentare privind măsuri reparatorii pentru consumatorii prejudiciați de presupusa încălcare în interiorul Uniunii sau, după caz, poate încerca să obțină angajamente din partea comerciantului de a oferi măsuri reparatorii adecvate pentru consumatorii prejudiciați de respectiva încălcare. Autoritatea solicitată informează periodic autoritatea solicitantă în privința acțiunilor și a măsurilor întreprinse, precum și a acțiunilor și a măsurilor pe care intenționează să le întreprindă. Autoritatea solicitată informează fără întârziere autoritatea solicitantă, autoritățile competente ale altor state membre și Comisia prin intermediul bazei de date electronice¹⁶⁸ create și gestionate de Comisia Europeană pentru toate comunicările dintre autoritățile competente, birourile unice de legătură și Comisie,

¹⁶⁶ Pentru definiția sintagmei „încălcarea în interiorul Uniunii”, a se vedea art. 3, alin.2, Reg. 2394/2017

¹⁶⁷ Art. 9 din Reg 2394/2017

¹⁶⁸ Art. 35 din Reg. 2394/2017

despre măsurile luate și efectul acestora asupra încălcării constatate, incluzând referiri despre eventualele măsuri provizorii impuse, despre eventuala încetare a încălcării, despre măsurile care s-au adoptat și dacă măsurile respective s-au pus în aplicare, precum și în ce măsură consumatorilor prejudiciați de încălcare li s-au oferit angajamente privind măsuri reparatorii.

12.2 Implementarea unui flux care să asigure mecanismul procedural privind desfășurarea acțiunilor în reprezentare pentru protecția intereselor colective ale consumatorilor

Pentru a implementa un mecanism procedural, autoritățile competente se asigură că acesta permite entităților calificate să introducă acțiuni în reprezentare pentru a fi stabilite măsuri de încetare și măsuri reparatorii.¹⁶⁹ Autoritățile și organismele prestatoare de servicii publice cu atribuții în aplicarea actelor normative din Lista prevăzute în Legea 414/2023¹⁷⁰ desemnează, fiecare dintre ele pe domeniul de competență stabilit prin aceste prevederi, entități calificate în scopul introducerii de acțiuni în reprezentare.

Entitățile calificate desemnate pot introduce acțiuni în reprezentare în fața instanțelor judecătorești naționale pentru protecția intereselor colective ale consumatorilor în scopul asigurării unui nivel ridicat de protecție a acestora și al unei bune funcționări a pieței interne a Uniunii Europene, acțiuni care se judecă potrivit dreptului comun. În acest sens, consumatorii sunt protejați de practicile ilegale ale comercianților și pot beneficia de măsuri de încetare (pentru a pune capăt practicilor ilegale ale comerciantului, în mod similar cu ceea ce a fost prevăzut în Directiva 2009/22/CE privind acțiunile în încetare) dar și de măsuri reparatorii (de exemplu, rambursarea, înlocuirea, repararea) sau a ambelor tipuri de măsuri.

¹⁶⁹ Art. 1 din Legea 414/2023

¹⁷⁰ Art. 1 alin. (4) din Legea 414/2023

Consumatorii vor beneficia automat de rezultatele acțiunilor în reprezentare. Însă ei ar trebui să aleagă în cunoștință de cauză dacă doresc să fie reprezentați și, ulterior, să beneficieze de rezultatul acțiunilor în reprezentare pentru obținerea de măsuri reparatorii. În principiu, statele membre pot aplica un mecanism de participare, un mecanism de neparticipare sau o combinație a celor două¹⁷¹.

În cadrul unui mecanism de participare, numai consumatorii care și-au exprimat în mod explicit dorința de a fi reprezentați vor beneficia de acțiune. În cadrul unui mecanism de neparticipare, toți consumatorii în numele cărora entitatea calificată a decis să introducă acțiunea vor fi reprezentați, iar rezultatul acesteia va fi obligatoriu pentru ei, cu excepția cazului în care își exprimă în mod explicit dorința de a fi excluși din acțiune. Statele membre decid în ce stadiu al procedurii consumatorii își pot exercita la nivel individual dreptul de a participa sau de a nu participa la acțiunea în reprezentare.

12.3 Cooperarea cu instituțiile cu responsabilități în spațiul cibernetic pentru gestionarea vulnerabilităților și incidentelor de securitate cibernetică

În ecosistemul digital actual, securitatea produselor și serviciilor online depinde de capacitatea actorilor implicați — autorități, furnizori, producători și utilizatori — de a identifica și gestiona eficient vulnerabilitățile și incidentele de securitate cibernetică. Deși aceste două concepte sunt interconectate, ele se referă la etape diferite ale aceluiași proces: vulnerabilitățile reprezintă puncte slabe sau deficiențe tehnice care pot fi exploatare, iar incidentele de securitate sunt consecințele manifestării acestor exploatare. Gestionarea acestor riscuri impune o cooperare strânsă între instituțiile cu atribuții în domeniul securității cibernetice, în special Directoratul Național de Securitate Cibernetică (DNSC), alte autorități naționale și organisme europene precum ENISA. Cadrul normativ relevant include atât reglementări europene — precum Regulamentul (UE) 2019/881 privind ENISA și privind certificarea securității cibernetice pentru tehnologia informației și

¹⁷¹ Considerentul 43 din Directiva nr. 1828/2020 privind acțiunile în reprezentare pentru protecția intereselor colective ale consumatorilor

comunicațiilor, Regulamentul (UE) 2024/2847 privind cerințele orizontale în materie de securitate cibernetică pentru produsele cu elemente digitale și Directiva (UE) 2022/2555 privind măsuri pentru un nivel comun ridicat de securitate cibernetică în Uniune, transpusă în România prin OUG nr. 155/2024 — cât și legislația națională în materie, precum OUG nr. 104/2021.

Aceste acte stabilesc obligații clare pentru producători, furnizori de servicii digitale, operatori economici și instituții publice, în ceea ce privește identificarea, raportarea și remedierea vulnerabilităților, precum și notificarea incidentelor cibernetice către autoritățile competente. În același timp, ele consolidează mecanismele de cooperare între autoritățile naționale și europene, asigurând o reacție coordonată și eficientă la nivelul întregii piețe digitale.

De asemenea, cadrul legal și operațional are în vedere nu doar dimensiunea instituțională sau economică, ci și protecția cetățeanului obișnuit, în calitate de utilizator final al produselor și serviciilor digitale. Astfel, un sistem eficient de gestionare a vulnerabilităților și incidentelor nu servește doar intereselor comerciale, ci contribuie direct la creșterea încrederii publicului în mediul online, la protejarea datelor personale și la consolidarea rezilienței cibernetice colective.

12.3.1 Regulamentul (UE) 2019/881 privind ENISA și privind certificarea securității cibernetice pentru tehnologia informației și comunicațiilor

Regulamentul (UE) 2019/881 al Parlamentului European și al Consiliului din 17 aprilie 2019 privind ENISA (Agenția Uniunii Europene pentru Securitate Cibernetică) și privind certificarea securității cibernetice pentru tehnologia informației și comunicațiilor și de abrogare a Regulamentului (UE) nr. 526/2013, cunoscut și ca **Regulamentul privind securitatea cibernetică**, reprezintă **principalul instrument legislativ european care stabilește cadrul pentru consolidarea securității cibernetice în Uniunea Europeană**. Acesta are două direcții majore de acțiune:

- **Întărirea rolului ENISA** (Agenția Uniunii Europene pentru Securitate Cibernetică) ca autoritate europeană de expertiză, sprijin și coordonare în domeniul securității cibernetice;
- **Crearea cadrului european de certificare a securității cibernetice** pentru produse, servicii și procese din domeniul tehnologiei informației și comunicațiilor (TIC).

Regulamentul se aplică producătorilor, furnizorilor și dezvoltatorilor de produse, servicii și procese TIC care operează pe piața Uniunii Europene. Scopul său este de a asigura că aceste produse — de la dispozitive inteligente și aplicații software până la servicii de cloud, platforme online și soluții industriale — sunt concepute și operate într-un mod sigur, reducând riscurile de exploatare a vulnerabilităților.

Obligațiile-cheie pentru actorii economici și relevanța pentru piața produselor și serviciilor online:

- Producătorii și furnizorii de servicii TIC sunt încurajați să integreze măsuri de securitate cibernetică încă din faza de proiectare și dezvoltare („security by design”) și să garanteze o configurație implicită sigură („security by default”), principii consacrate încă din preambulul regulamentului, la punctele 12 și 13.
- Produsele și serviciile certificate în baza schemelor europene de certificare oferă garanții suplimentare de încredere pentru consumatori, instituții și operatori economici, facilitând libera circulație a acestora în piața unică digitală;
- Organizațiile și autoritățile naționale, inclusiv DNSC, pot utiliza aceste scheme pentru a evalua nivelul de securitate al produselor și serviciilor TIC utilizate în infrastructurile digitale naționale.

De asemenea, regulamentul subliniază și rolul crucial al identificării și remedierii vulnerabilităților (preambul, punctul 30). Actorii vizați — producători, furnizori, operatori și cercetători în securitate — sunt încurajați să participe la procese de divulgare coordonată a vulnerabilităților (CVD), care presupun raportarea responsabilă a acestora către deținătorii produselor sau serviciilor afectate, înainte de publicarea informațiilor. Această abordare contribuie la reducerea riscurilor cibernetice pentru întreaga societate.

Prin aceste mecanisme, Regulamentul (UE) 2019/881 contribuie la creșterea încrederii în mediul digital european, protejând simultan interesele economice ale furnizorilor, drepturile utilizatorilor finali și siguranța generală a pieței online.

12.3.2 Regulamentul (UE) 2024/2847 privind cerințele orizontale în materie de securitate cibernetică pentru produsele cu elemente digitale

Regulamentul (UE) 2024/2847 al Parlamentului European și al Consiliului din 23 octombrie 2024 privind cerințele orizontale în materie de securitate cibernetică pentru produsele cu elemente digitale și de modificare a Regulamentelor (UE) nr. 168/2013 și (UE) 2019/1020, precum și a Directivei (UE) 2020/1828, cunoscut și ca **Regulamentul privind reziliența cibernetică sau Cyber Resilience Act (CRA)**, stabilește cerințe orizontale obligatorii de securitate cibernetică pentru produsele cu elemente digitale introduse pe piața Uniunii Europene. Scopul său principal este de a asigura că toate aceste produse – de la echipamente inteligente și aplicații software, până la dispozitive IoT, routere, jucării inteligente, echipamente portabile care au funcții de monitorizare a sănătății și sisteme industriale – sunt concepute, dezvoltate și menținute în condiții de siguranță cibernetică pe întregul lor ciclu de viață.

Regulamentul se adresează în primul rând producătorilor, importatorilor și distribuitorilor de produse cu elemente digitale, dar și entităților care integrează software sau componente digitale în alte produse comerciale. CRA vizează orice produs hardware sau software care poate fi conectat direct sau indirect la o rețea, indiferent dacă este destinat consumatorilor, mediului industrial sau instituțional.

Principalele obligații pentru producători și pentru operatorii economici care sunt considerați producători în temeiul art. 21–22:

- Proiectarea, dezvoltarea și fabricarea produselor cu elemente digitale în conformitate cu cerințele esențiale de securitate cibernetică, astfel încât acestea să fie sigure pe întreaga durată de utilizare;

- Realizarea și documentarea unei evaluări a riscurilor de securitate cibernetică asociate produsului, ale cărei rezultate trebuie integrate în toate etapele ciclului de viață – de la planificare și proiectare până la livrare și întreținere;
- Instituirea unor procese eficiente de gestionare a vulnerabilităților, inclusiv identificarea, remedierea și actualizarea produselor afectate pe parcursul perioadei de asistență stabilite;
- Notificarea fără întârzieri nejustificate a vulnerabilităților exploatate activ și a incidentelor severe care afectează securitatea produsului către CSIRT-ul desemnat drept coordonator și către ENISA, prin intermediul platformei unice de raportare, inclusiv transmiterea unei alerte timpurii în termen de 24 de ore de la luarea la cunoștință.

În temeiul articolului 21 din Regulamentul (UE) 2024/2847, importatorul sau distribuitorul este considerat producător și i se aplică articolele 13 și 14 atunci când introduce pe piață un produs cu elemente digitale sub numele sau marca sa ori efectuează o modificare substanțială a unui produs deja introdus pe piață.

Totodată, potrivit articolului 22, orice persoană fizică sau juridică, alta decât producătorul, importatorul sau distribuitorul, care efectuează o modificare substanțială a unui produs cu elemente digitale și îl pune la dispoziție pe piață este considerată producător și este supusă obligațiilor prevăzute la articolele 13 și 14 pentru partea produsului afectată sau, dacă modificarea influențează securitatea cibernetică a produsului în ansamblu, pentru întregul produs.

Această obligație de notificare are scopul de a permite un răspuns coordonat la nivelul Uniunii Europene, reducând timpul de reacție la atacurile cibernetică și limitând impactul asupra pieței și consumatorilor.

Conform articolelor 11–13 din regulamentul, producătorii trebuie să implementeze un proces intern documentat de identificare, evaluare și remediere a vulnerabilităților, care să includă:

- colectarea informațiilor privind vulnerabilitățile din surse publice sau private;

- coordonarea cu entitățile care raportează vulnerabilități (inclusiv cercetători independenți);
- actualizarea produselor afectate și comunicarea către utilizatori;
- asigurarea unei perioade minime de suport de securitate post-vânzare.

CRA protejează atât operatorii economici, cât și cetățenii, asigurând că produsele digitale vândute online respectă aceleași standarde de securitate în toate statele membre. Pentru consumatori, acest lucru se traduce printr-o creștere a încrederii în produsele digitale, iar pentru producători – prin eliminarea diferențelor legislative între piețele naționale și facilitarea comerțului transfrontalier.

Așadar, Cyber Resilience Act creează un standard european unic de securitate pentru produsele digitale, integrând producătorii, furnizorii, autoritățile și utilizatorii într-un mecanism comun de prevenire și reacție. Prin cooperarea cu DNSC și folosirea platformei EUVD, actorii economici pot contribui activ la creșterea rezilienței colective a pieței digitale și la protejarea cetățenilor în fața riscurilor cibernetice.

12.3.3 Divulgarea coordonată a vulnerabilităților în România

Creșterea continuă a interconectării digitale a serviciilor și produselor a determinat Uniunea Europeană să promoveze o abordare unitară în gestionarea vulnerabilităților de securitate cibernetică. În acest sens, Directiva NIS 2 impune statelor membre obligația de a institui mecanisme clare pentru divulgarea coordonată a vulnerabilităților (Coordinated Vulnerability Disclosure – CVD), în vederea consolidării securității colective în spațiul digital european. În România, aceste prevederi au fost transpuse prin OUG nr. 155/2024, care stabilește cadrul procedural pentru raportarea și gestionarea vulnerabilităților la nivel național.

Politicile de divulgare coordonată a vulnerabilităților (CVD) urmăresc crearea unui canal sigur, controlat și responsabil de colaborare între cercetători în securitate, producători și autorități, permițând raportarea vulnerabilităților descoperite fără riscul unor repercusiuni legale și fără expunerea publică prematură a acestora.

Astfel, cadrul instituit prin OUG nr. 155/2024 consolidează rolul DNSC ca punct național de contact și coordonator al procesului de raportare a vulnerabilităților, asigurând o abordare transparentă, colaborativă și eficientă în tratarea acestora.

Conform **art. 4 lit. tt)** din OUG nr. 155/2024, vulnerabilitatea este „un punct slab, o susceptibilitate sau o deficiență a unor produse TIC sau a unor servicii TIC care poate fi exploatată de o amenințare cibernetică”.

Așadar, o vulnerabilitate reprezintă o eroare sau deficiență într-un sistem informatic, o aplicație sau un serviciu digital (inclusiv platforma magazinului online), ce poate fi exploatată de o persoană neautorizată sau de un atacator pentru a compromite confidențialitatea, integritatea ori disponibilitatea datelor și serviciilor asociate.

Orice magazin online care procesează date despre clienți (comenzi, plăți, conturi etc.) este o țintă potențială pentru atacatori. În acest sens, remedierea proactivă a vulnerabilităților:

- reduce riscul de atacuri cibernetice prin identificarea și remedierea din timp a punctelor slabe;
- protejează datele personale și financiare ale clienților, menținând încrederea acestora în platformă;
- previne aplicarea sancțiunilor legale ca urmare a nerespectării reglementărilor privind securitatea informației (ex.: GDPR, OUG nr. 155/2024);
- contribuie la creșterea rezilienței cibernetice, îmbunătățirea reacției la incidente și la consolidarea reputației companiei în piață;
- presupune costuri mai mici în comparație cu remedierea post-incident.

Divulgarea coordonată a vulnerabilităților reprezintă un proces sigur, controlat și responsabil prin care un cercetător în securitate, un client sau orice altă persoană poate raporta responsabil o vulnerabilitate descoperită într-un sistem, serviciu sau aplicație, fără a o face publică înainte ca aceasta să fie remediată. Scopul acesteia este de a permite entității vizate să remedieze problema într-un interval rezonabil de timp, contribuind astfel la creșterea securității cibernetice generale.

Potrivit **art. 13 lit. e)** din OUG nr. 155/2024, entitățile esențiale și entitățile importante au obligația de a implementa politici interne privind gestionarea și divulgarea vulnerabilităților, care să includă:

- stabilirea unui punct public de contact (ex.: cvd@[NUME_FIRMĂ].ro);
- proceduri clare pentru analiza, trierea și remedierea vulnerabilităților raportate;
- cooperarea cu raportorii vulnerabilităților și informarea acestora cu privire la măsurile luate;
- publicarea termenilor și condițiilor aplicabile procesului de raportare (politica CVD).

În baza **art. 36 alin. (3)** din OUG nr. 155/2024, orice persoană fizică sau juridică poate raporta vulnerabilități către DNSC, cu respectarea cadrului legal.

Chiar dacă obligația legală se aplică în mod direct entităților esențiale și importante, DNSC recomandă tuturor organizațiilor care furnizează servicii online, inclusiv magazinelor online, să adopte politici proprii de divulgare coordonată a vulnerabilităților (CVD).

Pașii recomandați pentru magazinele online:

1. Publicarea unei politici CVD

- stabilirea unei adrese de e-mail dedicată;
- publicarea unei politici clare privind raportarea vulnerabilităților;
- asumarea angajamentului de protejare a raportorilor împotriva oricăror forme de represalii, atât timp cât acționează cu bună credință.

2. Trierea și remedierea vulnerabilităților

- analiza rapidă a vulnerabilităților raportate;
- prioritizarea acestora în funcție de gravitate și impact;
- aplicarea promptă a măsurilor corective.

3. Raportarea către DNSC

- vulnerabilitățile pot fi notificate prin mecanismul de Divulgare Coordonată a Vulnerabilităților (CVD)¹⁷².

¹⁷² <https://www.dnsc.ro/pagini/CVD>

Adoptarea unei politici CVD nu este doar o bună practică tehnică, ci și un semn de responsabilitate față de clienți și parteneri, contribuind la prevenirea incidentelor și la consolidarea reputației organizației în mediul online.

Conform **art. 60 lit. dd), kk), ll)** din OUG nr. 155/2024, neimplementarea politicilor de gestionare și divulgare a vulnerabilităților, precum și neîndeplinirea obligației de raportare în termen, constituie contravenții sancționate cu amenzi considerabile, dacă sunt efectuate de către entitățile esențiale și/sau importante, în conformitate cu OUG nr. 155/2024.

DNSC recomandă tuturor organizațiilor care desfășoară activități de comerț online, indiferent de clasificarea lor juridică sau de încadrarea în categoria entităților esențiale sau importante, să elaboreze și să mențină politici proprii de divulgare coordonată a vulnerabilităților.

Această recomandare este aliniată la bunele practici promovate de Agenția Uniunii Europene pentru Securitate Cibernetică (ENISA), în scopul întăririi securității cibernetice la nivelul pieței digitale europene.

În sprijinul acestui demers, ENISA a lansat recent platforma European Vulnerability Database (EUVD), o inițiativă europeană dedicată raportării și gestionării coordonate a vulnerabilităților de securitate cibernetică.

În acest sens EUVD:

- oferă o alternativă interoperabilă la sistemul internațional CVE (Common Vulnerabilities and Exposures);
- facilitează coordonarea și transparența între cercetători, furnizori și autorități;
- permite adoptarea unui cadru unitar de raportare, aliniat la standardele europene;
- contribuie direct la creșterea nivelului de reziliență digitală pentru toate entitățile comerciale care activează online în Uniunea Europeană.

Adoptarea unei politici CVD și, acolo unde este posibil, integrarea cu platforme europene precum EUVD, reprezintă pași concreți spre o abordare responsabilă și proactivă în protejarea ecosistemului digital.

12.3.4 Cooperarea cu instituțiile cu responsabilități în gestionarea spațiului cibernetic în cazul producerii incidentelor semnificative de securitate cibernetică

În cazul producerii unui incident de securitate cibernetică, acesta poate fi raportat către DNSC prin intermediul Platformei Naționale de Raportare a Incidentelor de Securitate Cibernetică (PNRISC: <https://pnrisc.dnsc.ro>), conform **art. 15** din OUG nr. 155/2024 sau telefonic la numărul unic **1911**.

Raportarea incidentelor semnificative se realizează de către entitățile esențiale și importante în termen de **24 de ore** de la data la care au luat la cunoștință de incidentul semnificativ, prin completarea formularului din Platforma Națională de Raportare a Incidentelor de Securitate Cibernetică (PNRISC). Ulterior, entitățile transmit un raport intermediar în termen de **72 de ore din momentul în care au luat la cunoștință de incidentul semnificativ**, iar un raport final în cel mult **o lună de la transmiterea notificării, incluzând detaliile tehnice și măsurile corective aplicate**.

Aceste acte normative stabilesc cadrul de cooperare națională și de participare la nivel european și internațional în domeniul securității rețelelor și sistemelor informatice, definind responsabilitățile autorităților și entităților publice și private în cazul incidentelor de securitate cibernetică, precum și modul de acțiune pentru limitarea efectelor acestora. Completarea formularului PNRISC sau, după caz, furnizarea telefonică a datelor are ca principal scop transmiterea către DNSC a informațiilor necesare identificării atacului cibernetic, limitării prejudiciilor și dimensionării măsurilor de răspuns adecvate.

Autoritățile care au acces la PNRISC au obligația de a asigura confidențialitatea, integritatea și disponibilitatea datelor partajate, tratând toate informațiile primite ca fiind confidențiale și acordând acces doar personalului autorizat, strict în scopul îndeplinirii atribuțiilor de serviciu.

ATENȚIE! Raportarea unui incident de securitate cibernetică utilizând această platformă **NU** înlocuiește formularea unei plângeri penale către organele de urmărire penală competente ori alte instituții publice abilitate conform legii (după caz).

12.4 Recomandări practice pentru producători, comercianți și utilizatori de produse digitale

Transformarea digitală rapidă a economiei și extinderea comerțului electronic impun o abordare responsabilă și coordonată în ceea ce privește securitatea produselor și serviciilor digitale. Dacă secțiunile anterioare au prezentat cadrul normativ și instituțional aplicabil — inclusiv rolul DNSC, cerințele Cyber Resilience Act și mecanismele de divulgare coordonată a vulnerabilităților — prezenta secțiune are un caracter practic, concentrându-se asupra acțiunilor concrete pe care diferitele categorii de actori le pot întreprinde pentru a contribui la siguranța pieței digitale.

Astfel, recomandările de mai jos sunt structurate pe trei direcții principale:

- Pentru producători și furnizori, care sunt responsabili de conformitatea tehnică și securitatea produselor pe care le introduc pe piață;
- Pentru comercianți și operatori de platforme online, care trebuie să se asigure că produsele comercializate respectă cerințele de securitate cibernetică și sunt însoțite de informații corecte pentru consumatori;
- Pentru utilizatori și cetățeni, care au posibilitatea de a verifica și utiliza în siguranță produsele digitale, contribuind activ la reducerea riscurilor cibernetice.

Scopul acestor recomandări este de a traduce prevederile legislative și bunele practici europene în măsuri simple, verificabile și aplicabile în activitatea zilnică, oferind orientare atât actorilor economici, cât și utilizatorilor individuali.

12.4.1 Verificarea conformității produselor cu elemente digitale

În temeiul Regulamentului (UE) 2024/2847, produsele cu elemente digitale pot fi puse la dispoziție pe piața Uniunii Europene numai dacă îndeplinesc cerințele esențiale de securitate cibernetică și dacă procesele instituite de producător respectă aceste cerințe. Regulamentul stabilește norme privind punerea la dispoziție pe piață a produselor cu elemente digitale, precum și obligațiile operatorilor economici în vederea asigurării securității cibernetice pe durata de viață a produselor.

Conformitatea produselor este demonstrată prin parcurgerea procedurilor de evaluare a conformității și prin aplicarea marcajului CE, prin care producătorul indică faptul că produsul și procesele aferente respectă cerințele esențiale de securitate cibernetică.

În funcție de nivelul de risc, anumite produse pot face obiectul unor proceduri suplimentare de evaluare a conformității, iar pentru unele categorii critice Comisia poate stabili obligația obținerii unui certificat european de securitate cibernetică, emis în cadrul unui sistem european de certificare disponibil.

Astfel, regulamentul introduce un cadru diferențiat de asigurare a conformității, bazat pe nivelul de risc asociat produselor, care poate determina aplicarea unor proceduri mai riguroase de verificare înainte de introducerea pe piață.

Recomandări pentru consumatori:

- Verificați prezența marcajului CE, care indică faptul că produsul respectă cerințele aplicabile ale legislației de armonizare a Uniunii;
- Consultați informațiile furnizate de producător privind utilizarea în condiții de securitate a produsului și perioada de asistență;
- Acordați atenție disponibilității actualizărilor de securitate și mecanismelor de raportare a vulnerabilităților;
- Optați pentru produse provenite de la producători identificați clar, care oferă documentație tehnică și informații de contact;
- Atunci când este disponibilă o certificare europeană de securitate cibernetică pentru anumite categorii de produse, aceasta poate constitui un indicator suplimentar al nivelului de asigurare a securității.

Conform Regulamentului (UE) 2024/2847, produsele cu elemente digitale sunt încadrate în categorii de risc diferite — standard, importante și critice — în funcție de impactul lor potențial asupra securității. Pentru aceste categorii, se aplică proceduri distincte de evaluare a conformității și niveluri corespunzătoare de asigurare a securității cibernetică: de bază, substanțial și ridicat.

Resurse utile:

Comisia Europeană – Ghid privind utilizarea mării și etichetei EUCC¹⁷³.

Pentru a facilita identificarea nivelurilor de conformitate prevăzute de Cyber Resilience Act, în continuare sunt prezentate modelele de marcaj EUCC corespunzătoare celor trei niveluri de asigurare a securității cibernetice: de bază, substanțial și ridicat.

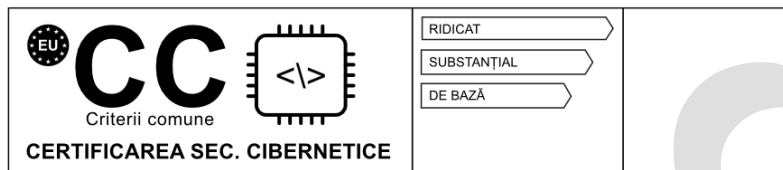


Figura 3. Marcajul EUCC pentru nivelul de asigurare de bază conform CRA (RO)

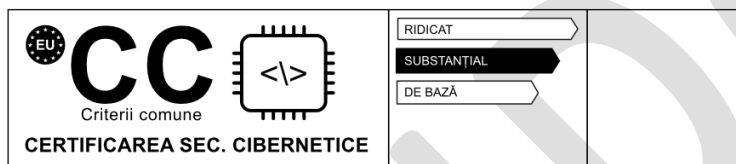


Figura 4. Marcajul EUCC pentru nivelul de asigurare substanțial conform CRA (RO)

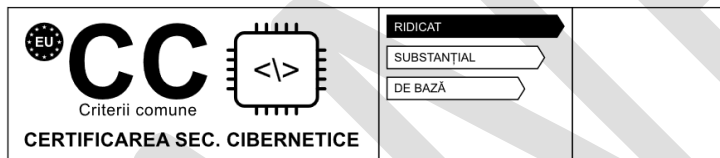


Figura 5. Marcajul EUCC pentru nivelul de asigurare ridicat conform CRA (RO)

Producătorii au obligația de a notifica autoritățile competente, în termen de 24 de ore de la data la care au luat cunoștință de incidentul semnificativ constat, în cazul în care identifică o vulnerabilitate exploatată activ sau un incident de securitate care afectează produsele cu elemente digitale, conform **art. 14** din Regulamentul (UE) 2024/2847.

12.4.2 Consultarea bazelor de date europene și internaționale privind vulnerabilitățile de securitate cibernetică

Într-un ecosistem digital interconectat, identificarea și remedierea vulnerabilităților cunoscute reprezintă una dintre cele mai eficiente modalități de prevenire a atacurilor cibernetice. Pentru a sprijini acest proces, la nivel european și internațional există baze

¹⁷³ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/ro/library/brand-book-european-common-criteria-based-cybersecurity-certification-scheme-eucc>

de date publice care centralizează informații despre vulnerabilități, remedii disponibile și nivelul de risc asociat produselor și serviciilor digitale.

Cele mai importante platforme utilizate în acest scop sunt:

- **European Vulnerability Database (EUVD)**¹⁷⁴ – gestionată de Agenția Uniunii Europene pentru Securitate Cibernetică (ENISA);
- **Common Vulnerabilities and Exposures (CVE)**¹⁷⁵ – administrată de organizația internațională MITRE Corporation, cu sprijinul Departamentului de Securitate Internă al SUA (DHS) și al comunității globale de securitate.

a) European Vulnerability Database (EUVD) - ENISA

Platforma EUVD oferă un cadru european unificat pentru raportarea și consultarea vulnerabilităților identificate în produse și servicii digitale.

EUVD integrează informații provenite din surse naționale și internaționale și permite:

- căutarea vulnerabilităților în funcție de producător, denumirea produsului, versiunea software sau identificatorul unic (de ex.: CVE ID);
- vizualizarea nivelului de severitate (scor CVSS), descrierea impactului și stadiul remedierii;
- raportarea vulnerabilităților nou identificate, în conformitate cu principiile divulgării coordonate a vulnerabilităților (CVD);
- accesarea directă a soluțiilor de remediere sau a recomandărilor publicate de producători.

Recomandări de utilizare:

- Producători și furnizori: pot înregistra și urmări vulnerabilitățile asociate produselor proprii sau componentelor utilizate.
- Comercianți și operatori online: pot verifica dacă produsele comercializate au vulnerabilități active și pot lua măsuri de retragere temporară sau informare a clienților.

¹⁷⁴ <https://euvd.enisa.europa.eu>

¹⁷⁵ <https://cve.mitre.org>

- Cetățeni și utilizatori finali: pot verifica dacă produsul utilizat (router, aplicație software, echipament smart etc.) este afectat de vulnerabilități cunoscute și dacă există actualizări de securitate disponibile.

The screenshot displays the ENISA European Union Vulnerability Database (EUVD) interface. It features a search bar at the top right and a main content area divided into three sections: Critical vulnerabilities, Exploited vulnerabilities, and EU CSIRT coordinated vulnerabilities. Each section contains a table of vulnerability entries with columns for ID, Alternative ID, Exploitation status, CVSS score, Vendor, and Changed date. The 'Critical vulnerabilities' section lists several entries, including CVE-2025-35925, CVE-2025-11948, CVE-2025-34973, CVE-2025-11391, CVE-2017-18924, CVE-2017-20206, CVE-2017-18923, and CVE-2017-20207. The 'Exploited vulnerabilities' section lists CVE-2025-23647, CVE-2025-54253, CVE-2016-8685, CVE-2016-7836, CVE-2025-47827, CVE-2025-16999, CVE-2025-18787, and CVE-2025-4264. The 'EU CSIRT coordinated vulnerabilities' section lists CVE-2025-20462, CVE-2025-40715, CVE-2025-40716, CVE-2025-40717, and CVE-2025-20460. A URL is visible at the bottom: https://euvd.enisa.europa.eu/search/exploited=1.

Figura 6. Website European Union Vulnerability Database (EUVD) - ENISA

b) Common Vulnerabilities and Exposures (CVE) – MITRE

Platforma CVE, gestionată de MITRE Corporation, reprezintă standardul internațional de referință pentru identificarea și clasificarea vulnerabilităților de securitate cibernetică.

Fiecare vulnerabilitate validată primește un identificator unic CVE-ID (ex.: CVE-2025-12345), care este ulterior corelat cu informațiile tehnice din alte baze de date (ex.: NIST NVD – National Vulnerability Database).

Recomandări de utilizare:

- Instituții publice și companii: pot folosi CVE pentru a verifica rapid dacă un produs, serviciu sau component software are vulnerabilități cunoscute și pentru a prioritiza actualizările de securitate.
- Specialiști în securitate cibernetică: pot integra referințele CVE în procesele de audit, testare de penetrare sau analiză de risc.

- Cetățeni și utilizatori avansați: pot consulta CVE pentru verificarea securității aplicațiilor utilizate zilnic, folosind interfața web sau instrumente de căutare integrate.

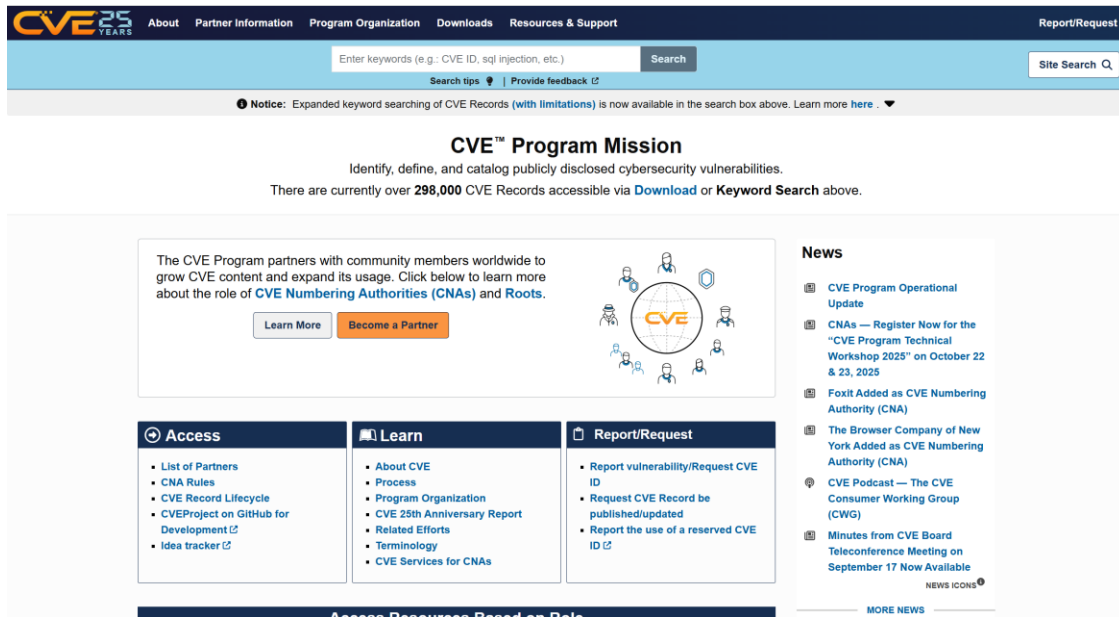


Figura 7. Website Common Vulnerabilities and Exposures (CVE) – MITRE

c) Surse complementare utile

- **National Vulnerability Database (NVD)**¹⁷⁶ – oferă detalii tehnice și scoruri CVSS asociate fiecărui CVE.
- **CERT-EU Security Alerts**¹⁷⁷ – avertizări și recomandări pentru instituțiile europene.

Prin utilizarea acestor surse oficiale, actorii economici și cetățenii contribuie la consolidarea rezilienței cibernetice colective și la creșterea gradului de încredere în piața produselor și serviciilor digitale.

¹⁷⁶ <https://nvd.nist.gov>

¹⁷⁷ <https://cert.europa.eu>

13 RECOMANDĂRI PENTRU DIMINUAREA RISCULUI DE FRAUDĂ

13.1 Construirea unui mediu e-commerce de încredere

Pentru a construi un mediu e-commerce de încredere, profesioniștii trebuie să implementeze măsuri tehnice și administrative riguroase, care să asigure securitatea datelor și să ofere o experiență transparentă utilizatorilor. Astfel, măsurile recomandate includ:

- **Securitatea informatică:** Actualizarea continuă a aplicațiilor și scripturilor de pe site, impunerea de autentificare completă pentru conturile utilizatorilor și utilizarea de parole complexe. De asemenea, utilizarea protocolului SSL (Secure Sockets Layer) este esențială pentru protejarea datelor transmise între utilizatori și platformă.
- **Filtre de securitate:** Implementarea unor sisteme de monitorizare și detectare a activităților neobișnuite, precum CAPTCHA (de exemplu, imagine care prezintă litere distorsionate pe care consumatorul trebuie să le recunoască și să le reintroducă de la tastatură pentru a dovedi că el este o persoană și nu un program), pentru a preveni accesul automatizat și activitățile frauduloase.
- **Certificat calificat de securitate:** Obținerea unui certificat calificat pentru autentificarea paginilor de internet, conform regulamentului eIDAS¹⁷⁸, pentru a proteja împotriva duplicării site-ului și a furtului de informații confidențiale.
- **Date de contact și de identificare:** Afișarea clară a datelor de contact ale profesionistului și a informațiilor de identificare ale acestuia, astfel încât utilizatorii să aibă acces la suport în caz de nevoie și să fie încrezători în entitatea cu care interacționează.
- **Termeni și condiții clare:** Termenii și condițiile de utilizare ale platformei, precum și politicile de anulare și retur, trebuie să fie detaliate, accesibile și transparente pentru utilizatori.

¹⁷⁸ REGULAMENTUL (UE) NR. 910/2014 AL PARLAMENTULUI EUROPEAN ȘI AL CONSILIULUI din 23 iulie 2014 privind identificarea electronică și serviciile de încredere pentru tranzacțiile electronice pe piața internă și de abrogare a Directivei 1999/93/CE

- **Reglementări specifice pentru comercianții care oferă servicii de plată recurentă:** Pentru a preveni abuzurile în cazul plăților recurente (abonamente), este esențial ca termenii și condițiile de abonare și anulare să fie clar comunicate utilizatorilor. Site-ul comerciantului ar trebui să includă o secțiune distinctă dedicată acestui aspect, astfel încât utilizatorii să poată accesa ușor informațiile necesare pentru gestionarea abonamentelor. O astfel de transparență protejează consumatorii și reduce riscul de plăți neintenționate sau abonamente greu de anulat.

13.2 Autentificarea și alte măsuri de securitate

Un alt pilon esențial este aplicarea unor măsuri solide de autentificare și securitate:

- **Schimbarea periodică a parolelor:** Parolele conturilor utilizatorilor trebuie să fie complexe și să fie schimbate periodic pentru a minimiza riscul de compromitere.
- **Limitarea încercărilor de autentificare:** Limitarea numărului de încercări de autentificare este o măsură eficientă pentru prevenirea atacurilor de tip "brute force". Această metodă constă în verificarea sistematică a tuturor cheilor posibile, până când este găsită cheia corectă, în cel mai rău caz, presupunând traversarea întregului spațiu de căutare.

14 COMERȚUL ONLINE RESPONSABIL ȘI PROTECȚIA DATELOR

Comercianții trebuie să se conformeze reglementărilor locale și internaționale privind protecția datelor pentru a evita sancțiunile legale și pentru a proteja drepturile clienților:

- **GDPR (Regulamentul General privind Protecția Datelor):** Instituțiile care operează în UE sau care prelucrează datele cetățenilor UE trebuie să respecte GDPR, care impune standarde stricte pentru colectarea și prelucrarea datelor personale.
- **PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard):** Comerțul online și instituțiile financiare care gestionează plăți cu cardul trebuie să respecte standardele PCI DSS pentru a proteja datele de carduri de credit.

Pentru a menține încrederea consumatorilor, comercianții trebuie să aibă politici clare de confidențialitate și să fie transparenți în ceea ce privește utilizarea datelor personale ale clienților:

- **Informații clare despre colectarea datelor:** Clienții trebuie să fie informați despre ce date sunt colectate, cum sunt utilizate și cu cine sunt partajate.
- **Drepturile clienților:** Clienții trebuie să fie informați despre drepturile lor în legătură cu datele personale, inclusiv dreptul de a accesa, modifica sau șterge datele lor.

15 FINANȚAREA PARTICIPATIVĂ PRIN PLATFORME DIGITALE

Finanțarea participativă prin intermediul platformelor digitale, cunoscută și sub denumirea de crowdfunding, reprezintă un mecanism modern de colectare de capital, în care un număr mare de persoane contribuie cu fonduri pentru a susține proiecte sau afaceri, utilizând platforme online dedicate. Această formă de finanțare este bazată pe ideea de colaborare și implicare directă a comunității în sprijinirea inițiativelor de afaceri, culturale sau sociale.

15.1 Tipuri de finanțare participativă

În funcție de tipul de contribuție și de recompensele oferite finanțatorilor, finanțarea participativă se împarte în mai multe categorii:

- **Finanțarea bazată pe donații:** Participanții contribuie cu sume de bani fără a aștepta o recompensă financiară sau materială. Această formă este populară în susținerea cauzelor sociale, proiectelor culturale sau de caritate.
- **Finanțarea bazată pe recompense:** Finanțatorii oferă sume de bani pentru a susține un proiect sau o afacere în schimbul unei recompense nefinanciare, cum ar fi produse sau servicii rezultate din proiectul finanțat.
- **Finanțarea prin capitaluri proprii (equity crowdfunding):** Investitorii contribuie la capitalul unei companii în schimbul unor acțiuni sau drepturi de proprietate, devenind astfel acționari în cadrul afacerii respective.

- **Finanțarea prin împrumuturi (peer-to-peer lending):** Finanțatorii oferă împrumuturi directe către persoane fizice sau juridice prin intermediul platformelor digitale, urmând să primească înapoi suma împrumutată plus dobândă.

15.2 Reglementări și recomandări

Finanțarea participativă prin platforme digitale este reglementată în principal de cadrul legislativ european, prin Regulamentul (UE) 2020/1503 privind furnizorii europeni de servicii de finanțare participativă pentru afaceri, care stabilește cerințe clare în ceea ce privește operarea acestor platforme, protecția investitorilor și transparența informațiilor. Printre principalele aspecte reglementate se numără:

- **Autorizarea și supravegherea platformelor:** Platformele de finanțare participativă trebuie să fie autorizate și supravegheate de autoritățile naționale competente. Acest proces are ca scop asigurarea că platformele respectă normele de securitate și protecția datelor, precum și regulile privind prevenirea fraudelor și spălării banilor.
- **Transparența informațiilor:** Platformele trebuie să furnizeze informații clare și detaliate despre proiectele propuse, riscurile implicate și drepturile și obligațiile investitorilor. Această transparență permite investitorilor să ia decizii informate și să înțeleagă pe deplin riscurile asociate.
- **Protecția investitorilor:** Regulamentele europene prevăd măsuri de protecție a investitorilor, inclusiv obligația de a oferi teste de adecvare pentru a evalua dacă un investitor este potrivit pentru a face investiții prin intermediul platformei. De asemenea, există reguli privind compensarea în cazul unor pierderi majore.

Recomandări

- **Educarea participanților:** Este important ca atât investitorii, cât și cei care beneficiază de finanțare să fie bine informați cu privire la riscurile și avantajele acestei metode. Se recomandă desfășurarea de campanii educative care să crească gradul de conștientizare asupra oportunităților și riscurilor finanțării participative.
- **Stabilirea unui cadru de autoreglementare:** Pe lângă respectarea reglementărilor legale, este utilă adoptarea unor bune practici la nivel intern de către

platforme, inclusiv măsuri suplimentare de securitate cibernetică, verificarea proiectelor și prevenirea fraudei.

- **Cooperarea cu autoritățile și instituțiile financiare:** Colaborarea între platformele de finanțare participativă și instituțiile financiare tradiționale poate contribui la integrarea eficientă a acestui model inovator în sistemul financiar existent, oferind astfel antreprenorilor mai multe soluții de acces la capital.

ANPC

ÎNTREBĂRI FRECVENTE (Q&A)

1. **Întrebare: Cât timp poate întârzia o comandă pentru care s-a stabilit de la momentul vânzării un termen de livrare?**

Răspuns: Dacă a fost convenit un termen de livrare, acesta trebuie respectat, fără nicio întârziere nejustificată. În cazul în care un astfel de termen nu a fost agreat, livrarea trebuie să se realizeze în decurs de cel mult 30 de zile de la încheierea contractului.

2. **Întrebare: Cum procedez dacă s-a depășit termenul de livrare?**

Răspuns: Dacă s-a depășit termenul de livrare convenit sau în cazul în care, în lipsa unui termen convenit, termenul maxim de 30 de zile de livrare a fost depășit (produsele comandate nu ajung la destinație din motive neprevăzute sau întârzierile nu pot fi evitate) este esențială comunicarea promptă și transparentă între comerciant și consumator. Este recomandat ca vânzătorul să informeze consumatorul cu privire la motivul întârzierii și să propună un nou termen realist de livrare. Consumatorul poate refuza, renunțând la comandă sau poate accepta noul termen propus, caz în care nu mai poate anula comanda, înăuntrul termenului acceptat.

3. **Întrebare: Ce se întâmplă dacă produsele nu ajung la destinație nici după termenul suplimentar stabilit?**

Răspuns: Dacă nici termenul suplimentar stabilit de comun acord nu este respectat, consumatorul are dreptul la anularea comenzii sau rezilierea contractului și rambursarea tuturor sumelor achitate.

4. Întrebare: În ce cazuri anularea comenzii de către consumator se poate face imediat după constatarea depășirii termenului de livrare?

Răspuns: Dacă profesionistul refuză livrarea sau livrarea la termenul convenit este esențială și profesionistul a luat cunoștință despre aceasta, consumatorul are dreptul la anularea comenzii/rezilierea contractului.

Exemplu: Consumatorul a achiziționat un cadou comandat pentru o aniversare și a informat comerciantul despre termenul limită, fiind asigurat că produsele vor fi livrate până la termenul respectiv. În cazul în care termenul nu a fost respectat, consumatorul are dreptul la reziliere imediată și rambursarea tuturor sumelor achitate.

5. Întrebare: În cât timp primește consumatorul înapoi sumele achitate în cazul în care are dreptul la rezoluțiunea sau la rezilierea contractului, în situația nerespectării de către profesionist a obligațiilor referitoare la livrare?

Răspuns: Toate sumele plătite în temeiul contractului de către consumator se restituie în cel mult 7 zile de la data la care consumatorul a comunicat profesionistului decizia de terminare a contractului.

6. Întrebare: Ce se întâmplă atunci când consumatorul primește altceva decât a comandat ?

Răspuns: Dacă a fost livrat un alt produs decât cel care a fost comandat sau un produs cu alte caracteristici decât cele agreate de consumator la momentul achiziției, consumatorii informează fără întârziere profesionistul despre aceasta, pentru remedierea situației, fără costuri suplimentare pentru consumator.

7. Întrebare: Ce se întâmplă atunci când consumatorul primește un produs deteriorat ?

Răspuns: Profesionistul răspunde atunci când consumatorul primește un bun deteriorat, dacă există dovezi că deteriorarea exista la momentul livrării.

8. Întrebare: Cum se poate dovedi că deteriorarea exista la momentul livrării?

Răspuns: La momentul primirii comenzii, consumatorul verifică produsul, respectiv integritatea ambalajului, eventuale scurgeri din conținut, zgomote nespecifice (de spart) și, în cazul în care constată deteriorarea produsului, se recomandă informarea fără întârziere a profesionistului despre aceasta (recomandabil în termen de 24/48 de ore de la primirea produsului, în funcție și de condițiile agreate în Termenii și Condițiile aplicabile vânzării).

Consumatorul păstrează dovezi despre starea de fapt, efectuând fotografii, înregistrări video sau orice altă dovadă. Este de preferat ca această verificare să fie efectuată în prezența curierului, cu care se poate întocmi un raport de livrare. În cazul unor suspiciuni privind integritatea bunurilor comandate, consumatorul poate refuza primirea produsului. Se recomandă consumatorilor alegerea, la momentul comenzii, a serviciului deschidere la livrare, în măsura în care furnizorul/furnizorii de servicii poștale cu care colaborează comerciantul oferă acest serviciu, pentru evitarea unor situații litigioase viitoare.

9. Întrebare: Cine răspunde pentru daunele apărute în timpul transportului?

Răspuns: Atunci când comerciantul indică firma transportatoare sau consumatorul alege transportatorul dintr-o listă pusă la dispoziție de comerciant, riscul se transferă abia în momentul în care consumatorul sau o terță parte desemnată de acesta intră în posesia produsului. Până atunci, responsabilitatea privind starea produsului rămâne în sarcina comerciantului, inclusiv în ce privește ambalarea și colaborarea cu firma de curierat.

10.Întrebare: Poate răspunde consumatorul pentru daunele apărute în timpul transportului?

Răspuns: Da, riscul este transferat consumatorului în momentul livrării produselor către transportator, dacă transportatorul a fost însărcinat de către consumator să transporte produsele, iar această opțiune nu a fost oferită de către profesionist. Consumatorul are în continuare drepturi în relație cu transportatorul.

11.Întrebare: În cât timp se pot returna produsele sau serviciile achiziționate online?

Răspuns: Consumatorul se poate retrage dintr-un contract la distanță într-o perioadă de 14 zile, fără a fi nevoit să justifice decizia de retragere, exceptând produsele/serviciile pentru care nu există drept de retragere.

În cazul retragerii din contract, consumatorul se abține de la utilizarea conținutului digital sau a serviciului digital și de la punerea acestuia la dispoziția terților.

12.Întrebare: Ce produse sau servicii nu se pot returna?

Răspuns: Sunt exceptate de la dreptul de retragere, spre exemplu: contracte de servicii, dacă serviciile au fost deja prestate integral; produse confecționate la comandă sau personalizate în mod clar; produse perisabile sau care expiră rapid; bunuri care au fost desigilate de consumator și nu pot fi returnate din motive de protecție a sănătății sau din motive de igienă (ex.: rezerve pentru periute de dinți electrice, aparate de ras); produse/servicii al căror preț depinde de fluctuațiile pieței și care pot avea loc pe parcursul perioadei de retragere; lucrări urgente de reparație sau de întreținere solicitate în mod special a fi efectuate la domiciliu; înregistrări audio/video sau programe informatice sigilate care au fost desigilate după livrare; furnizarea de ziare, periodice și reviste (nu în baza unui abonament); conținut digital care nu este livrat pe un suport material, dacă

executarea a început; contracte încheiate în cadrul unei licitații; servicii de cazare turistică, transport de mărfuri, închiriere de mașini, catering sau servicii privind activitățile de agrement, în cazul în care contractul prevede o dată sau o perioadă de executare specifică. (art. 16 din OUG nr. 34/2014)

Eliberarea online a medicamentelor de uz uman și a dispozitivelor medicale reprezintă un pas important în modernizarea serviciilor farmaceutice, oferind pacienților acces rapid și sigur la tratamente și servicii medicale. Totuși, specificul acestor produse impune o serie de reguli stricte, în special în ceea ce privește politica de retur. Acest capitol clarifică cadrul legal aplicabil și stabilește recomandări pentru asigurarea conformității și protejarea sănătății publice.

Farmaciile care eliberează medicamente de uz uman sau dispozitive medicale, prin intermediul platformelor online funcționează într-un cadru juridic special, reglementat atât de legislația națională, cât și de cea europeană, specific serviciilor de sănătate. În conformitate cu definițiile prevăzute în Directiva 2011/24/UE, actul de eliberare a medicamentelor, inclusiv atunci când se realizează în format online, este parte integrantă a unui serviciu de sănătate reglementat, desfășurat de profesioniști autorizați (farmaciști), în cadrul unei profesii reglementate (Directiva 2005/36/CE privind recunoașterea calificărilor profesionale). Având în vedere natura activității desfășurate, în temeiul art. 3 alin. (3) lit. B) din OUG 34/2014, a art. 3 alin. (2) lit. b) din Legea nr. 363/2007, precum și a Directivei 2011/83/UE, acestea trebuie exceptate de la aplicabilitatea prezentului Ghid, întrucât se încadrează în categoria contractelor privind servicii de sănătate, care beneficiază de un regim juridic distinct.

Directiva 2011/83/UE prevede la Articolul 16, următoarele exceptări de la dreptul de retragere: "Statele membre nu asigură dreptul de retragere prevăzut la articolele 9-15 în ceea ce privește contractele la distanță și contractele negociate în afara spațiilor comerciale pentru: (e) furnizarea de bunuri sigilate care nu pot fi returnate din

motive de protecție a sănătății sau din motive de igienă și care au fost desigilate de consumator;”

Această excepție este pe deplin aplicabilă medicamentelor, care – odată livrate – nu mai pot fi reintroduse în circuitul farmaceutic, conform reglementărilor privind siguranța pacientului și integritatea lanțului de distribuție.

Motivul pentru care medicamentele de uz uman nu fac obiectul returului este acela că, indiferent de modalitatea de eliberare (cu prescripție medicală sau fără, în compensare totală sau parțială), acestea nu pot fi returnate pe motivul că pacientul s-a răzgândit, medicul prescriptor a modificat tratamentul sau medicamentele achiziționate nu mai sunt necesare pacientului.

Excepție de la acest principiu o reprezintă situațiile în care medicamentele prezintă deficiențe de calitate sau de conformitate care nu puteau fi identificate de către client la momentul achiziționării produsului. În aceste cazuri, medicamentele pot fi returnate exclusiv pentru a fi înlocuite sau rambursate, conform reglementărilor legale aplicabile.

În conformitate cu prevederile art. 16 lit. d), e) și f) din OUG 34/2014, următoarele categorii de produse sunt exceptate de la dreptul de retragere din contract (dreptul de returnare):

1. Produse care sunt susceptibile de a se deteriora sau de a expira rapid, inclusiv, dar fără a se limita la, alimentele pentru bebeluși (lapte praf, piureuri, sucuri, biscuiți, săruri de rehidratare etc.).
2. Produse sigilate care nu pot fi returnate din motive de protecție a sănătății sau igienă și care au fost desigilate de consumator, cum ar fi: medicamente de uz uman, produse cosmetice, produse de igienă intimă, produse care intră în contact cu mucoasa umană (ex: scutece, periuțe de dinți, biberoane, suzete, nebulizatoare, termometre

rectale, pompe de sân, irigatoare, centuri postnatale, protecții mamelon, duș bucal, jucării pentru dentiție). Această listă nu este exhaustivă.

3. Produse care, după livrare, din natura lor, sunt inseparabil amestecate cu alte elemente și nu pot fi returnate.

Excepție de la aceste reglementări se aplică medicamentelor de uz uman sigilate sau desigilate, în cazul în care acestea prezintă deficiențe de calitate și/sau de conformitate, constatate de o autoritate competentă.

Pentru considerentele expuse mai sus, farmaciile/drogheriile online, înființate și autorizare conform Ordinului Ministrului Sănătății nr. 444 din 25 martie 2019 pentru aprobarea Normelor privind înființarea, organizarea și funcționarea unităților farmaceutic (Secțiunea nr. 3), care eliberează medicamente de uz uman ori dispozitive medicale, trebuie exceptate de la aplicabilitatea prezentului Ghid, întrucât:

- activitatea lor se desfășoară în cadrul unui serviciu de sănătate reglementat;
- sunt supuse legislației speciale din domeniul sanitar și farmaceutic;
- regimul aplicabil acestor contracte este distinct față de cel al serviciilor comerciale clasice din e-commerce conform specificațiilor exprese din Directiva 2011/83/UE.

Politica de nereturnare a medicamentelor vândute online nu este o măsură restrictivă arbitrară, ci o normă legală fermă, care are la bază principii de sănătate publică, siguranță, trasabilitate și protecție împotriva riscurilor farmaceutice. Respectarea acestor reguli este esențială pentru protejarea pacientului și pentru menținerea unui comerț online etic și responsabil în domeniul farmaceutic.

13.Întrebare: Cum se calculează termenul de retragere din contract, în cazul contractelor de vânzare bunuri și/sau servicii?

Răspuns: Termenul de 14 zile de retragere din contract se calculează începând cu ziua în care consumatorul sau o parte terță, alta decât transportatorul și care este indicată de consumator, intră în posesia fizică a bunurilor. Acest termen nu se referă la returnarea efectivă a produselor, ci la aducerea la cunoștință a intenției de returnare a produselor. În cazul contractelor de prestări de servicii, termenul de 14 zile de retragere din contract se calculează începând cu data încheierii contractului.

În cazul în care comerciantul online nu a transmis consumatorului informațiile privind dreptul de retragere, perioada de retragere expiră la 12 luni de la sfârșitul perioadei inițiale de retragere de 14 zile.

În cazul în care, pe parcursul celor 12 luni, comerciantul a transmis consumatorului informațiile respective, perioada de retragere expiră în termen de 14 zile de la data la care consumatorul primește informațiile.

Sarcina probei privind exercitarea dreptului de retragere în condițiile legii sau în condițiile aduse la cunoștință de comerciant revine consumatorului.

14.Întrebare: Cum se calculează termenele ?

Răspuns: Toate termenele legale privind drepturile consumatorilor în cadrul contractelor încheiate cu profesioniștii se interpretează drept termene exprimate în zile calendaristice. Dacă un termen exprimat în zile se calculează din momentul în care intervine un eveniment sau se realizează un act, ziua în cursul căreia a avut loc acest eveniment sau se realizează acest act nu se ia în calcul.

În cazul în care ultima zi a termenului este o zi nelucrătoare, termenul se prelungește până în prima zi lucrătoare.¹⁷⁹

15.Întrebare: Cine plătește transportul pentru returnarea produselor?

¹⁷⁹ art. 24 din OUG nr. 34/2014

Răspuns: Consumatorul este cel care suportă costurile directe legate de returnarea produselor, cu excepția cazului în care profesionistul acceptă să suporte acele costuri. Dacă profesionistul nu a informat consumatorul înainte de încheierea contractului că aceste costuri trebuie suportate de consumator, atunci consumatorul nu este obligat să suporte costurile respective.

Foarte important! Consumatorii nu sunt obligați să achite transportul pentru returnarea coletului, dacă returnarea se realizează ca urmare a primirii unui produs neconform, incomplet, diferit de produsul comandat sau deteriorat.

16.Întrebare: Este obligatorie utilizarea formularului de retragere?

Răspuns: Consumatorul nu este obligat să utilizeze formularul de retragere pus la dispoziție de operatorul economic, având dreptul să aleagă între utilizarea formularului de retragere sau a oricărei alte declarații neechivoce în care își exprimă decizia de retragere din contract. Sarcina probei privind retragerea în termenul prevăzut de lege îi revine consumatorului. Din acest motiv, este în interesul acestuia din urmă să utilizeze un suport durabil atunci când comunică profesionistului retragerea sa.

Se recomandă, pe cât posibil, utilizarea metodelor de informare și căilor de comunicare puse la dispoziție de comerciant pentru retragerea din contract.

17.Întrebare: Cum se stabilește diminuarea valorii produsului returnat?

Răspuns: Consumatorul va restitui produsul în starea în care a fost primit, cu toate accesoriile, în caz contrar fiind răspunzător pentru diminuarea valorii acestora. Consumatorul este responsabil în ceea ce privește diminuarea valorii produselor rezultată din manipularea acestora, diferit de ceea ce este necesar pentru determinarea naturii, caracteristicilor și funcționării produselor.

Diminuarea valorii produselor nu trebuie să fie descurajantă pentru consumator în a-și exercita dreptul de retragere, deci trebuie să fie justificabilă (de ex. cheltuieli ale

comerciantului pentru igienizarea unui produs desigilat de consumator; cheltuieli cu reambalarea).

Comerciantul trebuie să poată face dovada diminuării valorii produselor. Indiferent de situație, consumatorul nu este responsabil pentru diminuarea valorii produselor în cazul în care comerciantul a omis să îl informeze cu privire la dreptul de retragere, condițiile, termenele aplicabile etc.

18.Întrebare: Poate fi refuzat un retur pe motiv că produsul a fost desigilat?

Răspuns: Desigilarea ambalajelor face parte din ceea ce este necesar pentru a determina natura, caracteristicile produselor, funcționalitatea. Deci, returnarea produselor nu poate fi refuzată pe motiv că au fost desigilate ambalajele, cu excepția acelor produse sigilate care nu pot fi returnate din motive de protecție a sănătății sau din motive de igienă (excepție prevăzută de art. 16 lit. e) din OUG nr. 34/2014).

19.Întrebare: Ce se întâmplă atunci când au fost achiziționate mai multe produse de același fel, se pot returna produsele desigilate sau nu se acceptă desigilarea produselor în acest caz?

Răspuns: În cazul în care au fost achiziționate mai multe produse de același fel, nu se poate returna decât un singur produs desigilat, restul cantității poate fi acceptată doar dacă produsele sunt sigilate.

Principiul bunei-credințe, respectiv un comportament corect al părților implicate într-un contract de vânzare-cumpărare, conduce la regula ca, dacă au fost comandate mai multe produse identice, consumatorul să nu le desigileze pe toate, fiind suficient a desigila un produs pentru a determina natura, caracteristicile produselor, funcționalitatea, respectiv dacă produsul corespunde scopului pentru care a fost achiziționat.

În cazul produselor desigilate, comerciantul este nevoit să asigure reambalarea estetică a produselor, pentru a putea fi livrate către alți consumatori. Chiar și așa, comerciantul

nu poate refuza returnarea produselor, în schimb poate calcula diminuarea valorii returnate cu pierderea suferită pentru reambalarea acestora.

Prin produse de același fel se înțelege produse identice achiziționate prin aceeași comandă.

Dacă produsele sunt de același fel (model, material), dar de mărime diferită, ele nu sunt identice, consumatorul putând să le desigileze pentru a determina dacă produsul corespunde scopului pentru care le-a achiziționat.

20.Întrebare: Ce se întâmplă atunci când există o dispută privind starea produsului returnat?

Răspuns: Consumatorul restituie produsul în starea în care a fost primit, cu toate accesoriile, în caz contrar fiind răspunzător pentru diminuarea valorii acestuia.

Se recomandă consumatorilor să păstreze dovezi despre starea de fapt, efectuând fotografii, filmare video sau orice altă dovadă cu ambalarea, protejarea produsului.

Ambalarea va avea la bază condițiile stabilite de firmele de curierat, consumatorul consultând informațiile puse la dispoziție de comerciant sau de firma de curierat.

Se recomandă informarea consumatorilor cu privire la aceste condiții, inclusiv, dar fără a se limita la, includerea pe site-ul comerciantului a unui link către condițiile specifice de ambalare a produselor, în funcție de firma de curierat recomandată/oferită.

21.Întrebare: Ce se întâmplă dacă profesionistul refuză restituirea sumelor achitate sau întârzie restituirea sumelor ?

Răspuns: Consumatorul se poate adresa ANPC, inclusiv SAL, formulând o reclamație împotriva profesionistului, însoțită de documente și alte mijloace probatoare.

Este recomandat ca, înainte de a se adresa ANPC sau altor structuri competente, consumatorul să contacteze direct vânzătorul pentru a soluționa situația pe cale amiabilă, utilizând un suport durabil, un formular de reclamații, dacă este disponibil sau orice formă

de contactare menționată în termenii și condițiile publicate de vânzător. Acest lucru poate preveni eventualele neînțelegeri care pot apărea din erori precum furnizarea incorectă a contului IBAN (în cazul unei plăți ramburs, când restituirea urmează să fie făcută în contul consumatorului) sau diferite alte neclarități legate de procesul de restituire.

O comunicare deschisă și directă între consumator și comerciant este preferabilă, oferind oportunitatea de a clarifica și remedia problema într-un timp scurt. Numai dacă sesizările și solicitările consumatorului nu primesc răspuns favorabil sau sunt ignorate, se recomandă escaladarea situației către ANPC sau procedurile SAL (soluționare alternativă a litigiilor), consumatorul punând la dispoziție dovada încercării de soluționare cu comerciantul.

Această abordare contribuie la rezolvarea eficientă a problemelor cu minim de efort de ambele părți, fără escaladare inutilă sau consum suplimentar de timp și resurse.

22. Întrebare: Ce este SAL ?

Răspuns: Soluționarea Alternativă a Litigiilor (SAL) reprezintă un instrument oferit de către Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor (ANPC) pentru a facilita rezolvarea reciproc avantajoasă și eficientă a litigiilor între consumatori și comercianți și își desfășoară activitatea independent de activitățile de supraveghere și control al pieței. Soluționarea litigiilor prin mijloace alternative se efectuează prin tehnici moderne cum ar fi medierea, concilierea, negocierea sau arbitrajul și oferă soluții reciproc avantajoase. Scopul SAL este să ofere o soluție într-un mod independent și echitabil, evitând astfel complexitatea procedurilor judiciare. SAL acționează în limitele competențelor sale, rezolvând litigii naționale și transfrontaliere în sectorul de activitate al ANPC.

<https://reclamatiisal.anpc.ro/>

23. Întrebare: Cum se restituie consumatorului sumele achitate, după returnarea produsului?

Răspuns: Rambursarea se face prin aceleași modalități de plată ca și cele folosite de consumator pentru tranzacția inițială, cu excepția cazului în care consumatorul a fost de acord în mod expres cu o altă modalitate de rambursare și cu condiția de a nu cădea în sarcina consumatorului plata de comisioane în urma rambursării.

24. Întrebare: Cum se calculează termenul de 14 zile pentru restituirea sumelor achitate, în cazul returnării produsului?

Răspuns: După exercitarea dreptului de retragere, comerciantul are, la rândul lui, un termen de maxim 14 zile, calculate de la data la care este informat de decizia de retragere din contract a consumatorului, pentru a rambursa toate sumele pe care le-a primit drept plată din partea consumatorului, fără întârziere nejustificată.

În cazul contractelor în care livrarea bunurilor achiziționate a fost deja efectuată, termenul de rambursare a sumelor este legat de returnarea efectivă a bunurilor de către consumator. Acesta are obligația legală de a returna produsele, fără întârziere nejustificată, în decurs de cel mult 14 zile de la data la care a comunicat decizia sa de retragere din contract. Termenul este respectat dacă produsele sunt trimise înapoi de consumator înainte de expirarea perioadei de 14 zile.

Profesionistul poate amâna rambursarea până la data recepționării produselor sau până la momentul primirii unei dovezi din partea consumatorului conform căreia acesta a trimis produsele către profesionist, luându-se în considerare data cea mai apropiată.

24 Întrebare: Ce se întâmplă atunci când transportatorul a pierdut produsul returnat?

Răspuns: În cazul în care comerciantul organizează recuperarea bunurilor, acesta restituie sumele achitate de consumator în decurs de cel mult 14 zile de la data la care acesta din urmă a comunicat decizia sa de retragere din contract, chiar și în situația în

care comerciantul sau persoana autorizată de acesta nu a primit efectiv bunurile returnate.

În situația în care consumatorul însărcinează un transportator să returneze bunurile, în cazul contractelor de vânzare, profesionistul poate amâna rambursarea până la data recepționării produselor sau până la momentul primirii unei dovezi din partea consumatorului conform căreia acesta a trimis produsele către profesionist, luându-se în considerare data cea mai apropiată. În principiu, această „dovadă” ar trebui înțeleasă ca declarația scrisă din partea unui transportator recunoscut care să menționeze expeditorul și destinatarul.

25 Întrebare: Cum acționează consumatorul atunci când nu reușește să comunice cu profesionistul?

Răspuns: Profesionistul are obligația de a comunica, înainte de încheierea contractului, informații care îi permit consumatorului să ia rapid legătura cu profesionistul și să comunice cu acesta în mod eficient: sediul profesionistului, numărul său de telefon și adresa sa de e-mail sau informații privind alte mijloace de comunicare care pot conserva corespondența dintre consumator și profesionist.

În cazul în care consumatorul nu reușește să comunice într-un termen rezonabil cu profesionistul prin niciunul dintre mijloacele de comunicare disponibile, conform termenilor și condițiilor publicate, consumatorul se poate adresa ANPC, inclusiv SAL, formulând o reclamație împotriva profesionistului, însoțită de documente și alte mijloace probatoare.

Promovarea dialogului direct și acordarea unui termen rezonabil de răspuns susțin o abordare constructivă și eficientă, reducând nevoia de escaladare inutilă a situației și economisind timp și resurse pentru toate părțile implicate.

25. Întrebare: Sunt obligați consumatorii să plătească costuri suplimentare sau costuri cu privire la care nu au fost informați de către comerciant?

Răspuns: Consumatorii nu trebuie să suporte niciun fel de costuri suplimentare sau costuri cu privire la care nu au fost informați de către comerciant, respectiv taxe, accize și costuri suplimentare aplicabile, TVA la import, taxe vamale etc. aplicabile achizițiilor de la comercianți din afara spațiului UE. În cazul în care acestea nu pot fi calculate dinainte în mod rezonabil, se menționează că aceste costuri suplimentare ar putea fi suportate de consumator. Este important ca toate costurile să apară în coșul de cumpărături, înainte de plasarea comenzii.

26.Întrebare: Ce este garanția legală?

Răspuns: Garanția legală de conformitate este o garanție obligatorie pentru vânzător, pentru o perioadă de doi ani de la momentul livrării produselor, care protejează consumatorii împotriva defectelor de fabricație sau a lipsurilor de conformitate care existau la momentul livrării și constatate ulterior vânzării. Garanția începe la data livrării bunului către consumator, iar vânzătorul are obligația de a asigura aducerea produsului la conformitate (prin reparație sau înlocuire) sau reducerea proporțională a prețului sau încetarea contractului în condițiile legii.

Garanția se acordă în baza documentelor fiscale (ex. factură, bon fiscal), și a documentelor care atestă livrarea.

27.Întrebare: Care este termenul de garanție legală pentru produsele de ocazie?

Răspuns: Garanția legală de conformitate pentru produsele de ocazie este de doi ani, dar consumatorul și vânzătorul pot conveni asupra unei perioade mai scurte, dar nu mai mică de un an de la data livrării bunului. Garanția se acordă în baza documentelor care atestă achiziția (ex. bon fiscal, factură, nu documentele care atestă livrarea).

28.Întrebare: Ce este garanția comercială?

Răspuns: Garanția comercială este o garanție suplimentară față de garanția legală de conformitate, oferită de producător sau vânzător, gratuit sau contra cost.

Garanția comercială dă naștere unei obligații juridice în condițiile stabilite. Dreptul la garanția legală de conformitate rămâne valabil.

Garanția comercială poate acoperi, spre exemplu, alte defecte decât cele existente la momentul livrării bunului și pentru o durată mai lungă decât garanția legală, orice alte condiții mai avantajoase decât în cazul garanției legale de conformitate.

29. Întrebare: Cui îi revine sarcina probei pe perioada garanției?

Răspuns: Orice neconformitate care este constatată în termen de un an de la data la care bunurile au fost livrate este prezumată a fi existat deja în momentul livrării bunurilor, până la proba contrarie sau cu excepția cazului în care această prezumție este incompatibilă cu natura bunurilor sau cu natura neconformității.

După primul an, sarcina probei se inversează și revine consumatorului să dovedească că produsul era neconform.

30. Întrebare: Ce trebuie să facă un consumator dacă produsul s-a defectat în perioada de garanție?

Răspuns: Pentru a-i fi garantate drepturile conferite de lege, consumatorul va aduce obligatoriu la cunoștința vânzătorului neconformitatea survenită în perioada de garanție a produsului, punând bunul la dispoziția acestuia împreună cu documentele doveditoare ale achiziției și ale momentului livrării, după caz.

31. Întrebare: Consumatorul trebuie să suporte cheltuielile de transport în perioada de garanție?

Răspuns: Nu, consumatorul nu trebuie să suporte cheltuielile de transport, dacă transportul se efectuează de societatea indicată de vânzător. Vânzătorul este obligat în perioada de garanție să remedieze deficiențele fără costuri.

32. Întrebare: Consumatorul poate fi răspunzător pentru ambalarea necorespunzătoare a produsului trimis în garanție?

Răspuns: Obligația principală a consumatorului este să returneze produsul, dar nu există o reglementare expresă care să-l facă automat direct răspunzător pentru ambalare necorespunzătoare. Cu toate acestea, la momentul predării produsului către curierul indicat de vânzător, consumatorul se asigură că bunurile sunt puse la dispoziția vânzătorului în starea în care au fost primite, fiind ambalate conform condițiilor generale ale firmei de curierat, în acord cu natura bunului.

Se recomandă consumatorilor să păstreze dovezi despre starea de fapt, efectuând fotografii, înregistrări video sau orice alte dovezi referitoare la ambalarea, protejarea produsului. Consumatorul poate consulta informațiile puse la dispoziție de comerciant sau de firma de curierat.

Se recomandă informarea consumatorilor cu privire la aceste condiții inclusiv, dar fără a se limita la, includerea pe site-ul comerciantului a unui link către condițiile specifice de ambalare a produselor, în funcție de firma de curierat indicată sau alte informații privind modul de ambalare a produselor.

33. Întrebare: De când începe să curgă termenul de 15 zile de remediere?

Răspuns: Termenul maxim de 15 zile începe să curgă de la data aducerii la cunoștința vânzătorului a neconformității apărute în termenul de garanție. Vânzătorul nu este răspunzător în cazul în care consumatorul s-a adresat direct unității service .

34. Întrebare: Cum se calculează termenul de remediere a deficiențelor de 15 zile?

Răspuns: Termenul se calculează de la data aducerii la cunoștință vânzătorului, iar prima și ultima zi nu se iau în calcul. Dacă ultima zi a termenului cade într-o zi nelucrătoare, termenul se prelungește până la sfârșitul primei zile lucrătoare care urmează. Termenul de 15 zile se calculează în zile calendaristice.

35.Întrebare: Ce trebuie să știe consumatorul în cazul în care obține încetarea contractului ca măsură reparatorie?

Răspuns: În cazul în care consumatorul obține încetarea contractului de vânzare, ca măsură reparatorie, consumatorul trebuie să returneze bunurile pe cheltuiala vânzătorului, iar vânzătorul trebuie să îi restituie integral prețul plătit, la primirea bunurilor sau a unei dovezi prezentate de consumator că bunurile au fost returnate. Rambursarea utilizează aceeași metodă de plată, fără plata unor comisioane de către consumator, cu excepția cazului în care consumatorul și-a exprimat acordul expres pentru o altă modalitate de rambursare și cu condiția de a nu cădea în sarcina consumatorului plata de comisioane în urma rambursării.

Se recomandă consultarea politicii de garanție și service a comerciantului.

36.Întrebare: Poate consumatorul să opteze între măsurile corective oferite de lege?

Răspuns: Consumatorul poate opta între reparație și înlocuire, cu excepția cazului în care măsura aleasă ar fi imposibilă sau implică pentru vânzător costuri disproporționate, comparativ cu cealaltă măsură disponibilă.

Vânzătorul poate refuza să aducă în conformitate bunurile dacă reparația sau înlocuirea este imposibilă sau i-ar impune costuri care ar fi disproporționate.

că vânzătorul refuză sau nu poate să aducă în conformitate bunurile sau nu a finalizat reparația sau înlocuirea sau neconformitatea este foarte gravă, consumatorul are dreptul la o reducere de preț sau la încetarea imediată a contractului de vânzare.

Consumatorul nu are dreptul de a obține încetarea contractului dacă neconformitatea este minoră.

37.Întrebare: Ce se întâmplă dacă neconformitatea este constatată în primele 30 zile după livrare?

Răspuns: Consumatorii beneficiază direct de înlocuirea bunurilor în cazul în care neconformitatea acestora este constatată la scurt timp după livrare, fără a depăși 30 de zile calendaristice.

38.Întrebare: Ce informații trebuie să verifice consumatorul la achiziționarea online a unui produs ?

Răspuns: Consumatorul trebuie să verifice informațiile privind caracteristicile produsului, specificațiile tehnice, informații suplimentare pentru a stabili utilitatea, capacitatea de a corespunde scopului, în funcție de natura și complexitatea produsului, disponibilitatea produsului, vânzătorul, în cazul în care produsul se comercializează pe o platformă online. De asemenea, trebuie să verifice prețul produsului, taxele de livrare, modalitatea de livrare, condițiile de garanție, termenii și condițiile vânzătorului (politica sa comercială, condițiile de retur, excepții etc.).

În măsura în care consumatorul consideră că informațiile care însoțesc produsul sunt insuficiente, poate solicita clarificări suplimentare de la vânzător, poate consulta rubrica de recenzii a site-ului (dacă există) sau poate decide să nu îl achiziționeze.

39.Întrebare: Ce trebuie să verifice consumatorii pentru a identifica cu ușurință site-urile false, înșelătoare ?

Răspuns: Prezentarea generală a unui site web poate conferi indicii asupra seriozității vânzătorului, lipsa datelor de identificare ale comerciantului fiind un indiciu în acest sens. În multe cazuri, site-urile prin intermediul cărora se vând produse neconforme prezintă erori de ortografie, vocabular neadecvat sau construcție gramaticală necorespunzătoare a propozițiilor, imagini de calitate inferioară ale produselor comercializate sau ale siglelor mijloacelor principale de plată, indicii că ar fi construite cu mult timp în urmă.

Consumatorii trebuie să verifice dacă site-ul utilizează o conexiune securizată, observând dacă adresa web începe cu "https://" și căutând un sigiliu de securitate, cum ar fi un lacăt în bara de adrese sau alte simboluri de securitate.

40.Întrebare: Cum se poate identifica un produs contrafăcut?

Răspuns: Vanzătorii de produse contrafăcute sau falsificate postează imagini ce par a fi ale produselor originale, dar de fapt sunt imitate. Este posibil să fie depistat la timp produsul contrafăcut, comparând imaginile prezentate cu cele afișate pe site-urile oficiale ale producătorilor.

Produsele contrafăcute sunt adesea vândute la un preț mult mai mic decât prețurile practice în magazinele care vând de regulă astfel de produse sau magazinele deținătorului de marcă.

Pentru a preveni și combate comercializarea de produse contrafăcute, mulți producători sau deținători de mărci autorizează dealeri în vederea distribuirii produselor în mod oficial. Pe site-urile oficiale ale deținătorilor de mărci se găsesc publicate liste ale comercianților autorizați.

Se recomandă achiziționarea de produse de pe site-uri sau piețe on-line de origine UE, pentru a evita riscul primirii unor produse neconforme.

ANEXĂ: ACTE NORMATIVE RELEVANTE

1. Acte normative europene

- Regulamentul (UE) 2019/1020 al Parlamentului European și al Consiliului din 20 iunie 2019 privind supravegherea pieței și conformitatea produselor și de modificare a Directivei 2004/42/CE și a Regulamentelor (CE) nr. 765/2008 și (UE) nr. 305/2011;

- Regulamentul (UE) 2023/988 al Parlamentului European și al Consiliului din 10 mai 2023 privind siguranța generală a produselor, de modificare a Regulamentului (UE) nr. 1025/2012 al Parlamentului European și al Consiliului și a Directivei (UE) 2020/1828 a Parlamentului European și a Consiliului și de abrogare a Directivei 2001/95/CE a Parlamentului European și a Consiliului și a Directivei 87/357/CEE a Consiliului;

- Regulamentul (CE) nr. 765/2008 al Parlamentului European și al Consiliului din 9 iulie 2008 de stabilire a cerințelor de acreditare și de supraveghere a pieței în ceea ce privește comercializarea produselor și de abrogare a Regulamentului (CEE) nr. 339/93;

- Decizia nr. 768/2008/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 9 iulie 2008 privind un cadru comun pentru comercializarea produselor și de abrogare a Deciziei 93/465/CEE a Consiliului;

- Directiva 2000/31/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 8 iunie 2000 privind anumite aspecte juridice ale serviciilor societății informaționale, în special ale comerțului electronic, pe piața internă (directiva privind comerțul electronic);

- Directiva 2006/123/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 12 decembrie 2006 privind serviciile în cadrul pieței interne;

- Directiva 2011/83/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 25 octombrie 2011 privind drepturile consumatorilor, de modificare a Directivei 93/13/CEE a Consiliului și a Directivei 1999/44/CE a Parlamentului European și a Consiliului și de abrogare a Directivei 85/577/CEE a Consiliului și a Directivei 97/7/CE a Parlamentului European și a Consiliului

- Directiva (UE) 2019/2161 a Parlamentului European și a Consiliului din 27 noiembrie 2019 de modificare a Directivei 93/13/CEE a Consiliului și a Directivelor 98/6/CE, 2005/29/CE și 2011/83/UE ale Parlamentului European și ale Consiliului în ceea ce privește o mai bună asigurare a respectării normelor Uniunii în materie de protecție a consumatorilor și modernizarea acestor norme;
- Regulamentul (UE) 2018/302 al Parlamentului European și al Consiliului din 28 februarie 2018 privind prevenirea geoblocării nejustificate și a altor forme de discriminare bazate pe cetățenia sau naționalitatea, domiciliul sau sediul clienților pe piața internă și de modificare a Regulamentelor (CE) nr. 2006/2004 și (UE) 2017/2394, precum și a Directivei 2009/22/CE;
- Regulamentul (UE) 2018/644 al Parlamentului European și al Consiliului din 18 aprilie 2018 privind serviciile de livrare transfrontalieră de colete;
- Directiva (UE) 2019/771 a Parlamentului European și a Consiliului din 20 mai 2019 privind anumite aspecte referitoare la contractele de vânzare de bunuri, de modificare a Regulamentului (UE) 2017/2394 și a Directivei 2009/22/CE și de abrogare a Directivei 1999/44/CE;
- Directiva (UE) 2019/770 a Parlamentului European și a Consiliului din 20 mai 2019 privind anumite aspecte referitoare la contractele de furnizare de conținut digital și de servicii digitale;
- Regulamentul (UE) 2017/2394 al Parlamentului European și al Consiliului din 12 decembrie 2017 privind cooperarea dintre autoritățile naționale însărcinate să asigure respectarea legislației în materie de protecție a consumatorului și de abrogare a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004;
- Regulamentul (UE) nr. 524/2013 al Parlamentului European și al Consiliului din 21 mai 2013 privind soluționarea online a litigiilor în materie de consum și de modificare a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 și a Directivei 2009/22/CE (Regulamentul privind SOL în materie de consum);

- Regulamentul (UE) 2022/2065 al Parlamentului European și al Consiliului din 19 octombrie 2022 privind o piață unică pentru serviciile digitale și de modificare a Directivei 2000/31/CE (Regulamentul DSA);
- Regulamentul (UE) 2015/2120 al Parlamentului European și al Consiliului din 25 noiembrie 2015 de stabilire a unor măsuri privind accesul la internetul deschis și tarifele cu amănuntul pentru comunicațiile în interiorul UE reglementate și de modificare a Directivei 2002/22/CE și a Regulamentului (UE) nr. 531/2012;
- Regulamentul (UE) 2022/612 al Parlamentului European și al Consiliului din 6 aprilie 2022 privind roamingul în rețelele publice de comunicații mobile în interiorul Uniunii (reformare);
- Directiva nr. 1828/2020 privind acțiunile în reprezentare pentru protecția intereselor colective ale consumatorilor și de abrogare a Directivei 2009/22/CE
- Directiva (UE) 2018/1972 a Parlamentului European și a Consiliului din 11 decembrie 2018 de instituire a Codului european al comunicațiilor electronice.
- Directiva (UE) 2022/2555 a Parlamentului European și a Consiliului din 14 decembrie 2022 privind măsuri pentru un nivel comun ridicat de securitate cibernetică în Uniune, de modificare a Regulamentului (UE) nr. 910/2014 și a Directivei (UE) 2018/1972 și de abrogare a Directivei (UE) 2016/1148.
- Regulamentul (UE) 2024/2847 al Parlamentului European și al Consiliului din 23 octombrie 2024 privind cerințele orizontale în materie de securitate cibernetică pentru produsele cu elemente digitale și de modificare a Regulamentelor (UE) nr. 168/2013 și (UE) 2019/1020, precum și a Directivei (UE) 2020/1828
- Directiva 2014/53/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 16 aprilie 2014 privind armonizarea legislației statelor membre referitoare la punerea la dispoziție pe piață a echipamentelor radio și de abrogare a Directivei 1999/5/CE și Directiva 2014/30/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 26 februarie 2014 privind armonizarea legislațiilor statelor membre cu privire la compatibilitatea electromagnetică

- Directiva (UE) 2015/2366 a Parlamentului European și a Consiliului din 25 noiembrie 2015 privind serviciile de plată în cadrul pieței interne, de modificare a Directivelor 2002/65/CE, 2009/110/CE și 2013/36/UE și a Regulamentului (UE) nr. 1093/2010, și de abrogare a Directivei 2007/64/CE.
- Directiva (UE) 2018/1972 a Parlamentului European și a Consiliului din 11 decembrie 2018 de instituire a Codului european al comunicațiilor electronice.
- Regulamentul (UE) NR. 910/2014 Al Parlamentului European și al Consiliului din 23 iulie 2014 privind identificarea electronică și serviciile de încredere pentru tranzacțiile electronice pe piața internă și de abrogare a Directivei 1999/93/CE
- Regulamentul (UE) nr. 305/2011 al Parlamentului European și al Consiliului din 9 martie 2011 de stabilire a unor condiții armonizate pentru comercializarea produselor pentru construcții și de abrogare a Directivei 89/106/CEE a Consiliului
- Regulamentul (UE) 2016/425 al Parlamentului European și al Consiliului din 9 martie 2016 privind echipamentele individuale de protecție și de abrogare a Directivei 89/686/CEE a Consiliului
- Regulamentul (UE) 2016/426 al Parlamentului European și al Consiliului din 9 martie 2016 privind aparatele consumatoare de combustibili gazoși și de abrogare a Directivei 2009/142/CE.
- Directiva 97/67/CE a parlamentului European și a consiliului din 15 decembrie 1997 privind normele comune pentru dezvoltarea pieței interne a serviciilor poștale ale Comunității și îmbunătățirea calității serviciului

2. Legislația națională aplicabilă comerțului online

- Legea nr. 365/2002 privind comerțul electronic, republicată, cu modificările ulterioare, ce transpune în legislația națională prevederile Directivei 2000/31/CE;
- Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 34/2014 privind drepturile consumatorilor în cadrul contractelor încheiate cu profesioniștii, precum și pentru modificarea și completarea unor acte normative, aprobată cu modificări prin Legea nr.

157/2015, cu modificările și completările ulterioare, ce transpune în legislația națională prevederile Directivei 2011/83/UE;

- Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 140/2021 privind anumite aspecte referitoare la contractele de vânzare de bunuri, aprobată cu modificări prin Legea nr. 205/2023 care transpune în legislația națională prevederile Directivei (UE) 2019/771;
- Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 141/2021 privind anumite aspecte referitoare la contractele de furnizare de conținut digital și de servicii digitale care transpune în legislația națională prevederile Directivei (UE) 2019/770;
- Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 58/2022 pentru modificarea și completarea unor acte normative din domeniul protecției consumatorilor ce transpune în legislația națională prevederile Directivei (UE) 2019/2161;
- Ordonanța Guvernului nr. 99/2000 privind comercializarea produselor și serviciilor de piață, republicată, cu modificările și completările ulterioare;
- Hotărârea Guvernului nr. 947/2000 privind modalitatea de indicare a prețurilor produselor oferite consumatorilor spre vânzare, republicată, cu modificările și completările ulterioare;
- Ordonanța Guvernului nr. 38/2015 privind soluționarea alternativă a litigiilor dintre consumatori și comercianți de punere în aplicare a Regulamentului (UE) nr. 524/2013;
- Legea nr. 148/2000 privind publicitatea cu modificările și completările ulterioare;
- Legea nr. 363/2007 privind combaterea practicilor incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii și armonizarea reglementărilor cu legislația europeană privind protecția consumatorilor, cu modificările și completările ulterioare;
- Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 111/2011 privind comunicațiile electronice, aprobată, cu modificări și completări, prin Legea nr. 140/2012, cu modificările și completările ulterioare care transpune în legislația națională prevederile Directivei (UE) 2018/1972;

- Legea nr. 50/2024 privind stabilirea unor măsuri pentru aplicarea Regulamentului (UE) 2022/2065 (Regulamentul DSA), precum și pentru modificarea și completarea Legii nr. 365/2002 privind comerțul electronic;
- Ordonanța Guvernului nr. 20/2023 privind stabilirea unor măsuri pentru aplicarea Regulamentului (UE) 2019/1.020 al Parlamentului European și al Consiliului din 20 iunie 2019 privind supravegherea pieței și conformitatea produselor și de modificare a Directivei 2004/42/CE și a Regulamentelor (CE) nr. 765/2008 și (UE) nr. 305/2011, precum și pentru modificarea și completarea unor acte normative;
- Ordonanța Guvernului nr. 20/2010 privind stabilirea unor măsuri pentru aplicarea unitară a legislației Uniunii Europene care armonizează condițiile de comercializare a produselor.
- Legea nr. 414/2023 privind desfășurarea acțiunilor în reprezentare pentru protecția intereselor colective ale consumatorilor.
- Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 22/2009 privind înființarea Autorității Naționale pentru Administrare și Reglementare în Comunicații, aprobată prin Legea nr. 113/2010, cu modificările și completările ulterioare.
- Hotărârea Guvernului nr. 740/2016 privind punerea la dispoziție pe piață a echipamentelor radio, cu modificările și completările ulterioare, respectiv Hotărârea Guvernului nr. 487/2016 privind compatibilitatea electromagnetică, cu modificările și completările ulterioare.
- Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 13/2013 privind serviciile poștale, aprobată, cu modificări și completări, prin Legea nr. 187/2013, cu modificările și completările ulterioare.
- HG 74/2011 privind siguranța jucăriilor.
- Legea nr. 193/2000 privind clauzele abuzive

3. Acte cu caracter normativ emise de conducătorii ministerelor și autorităților din domeniu și alte ghiduri sau orientări

- O.P.A.N.P.C. nr. 225 din data de 25 aprilie 2023 privind informarea consumatorilor de către operatorii economici care desfășoară activitate în mediul online;
- O.P.A.N.P.C. nr. 449 din data de 31 mai 2022 privind unele măsuri de informare a consumatorilor cu privire la soluționarea alternativă a litigiilor;
- OPANPC nr. 72/2010 privind unele măsuri de informare a consumatorilor;
- Decizia ANCOM nr. 73/2023 privind obligațiile de informare a utilizatorilor finali și alte măsuri pentru protecția acestora;
- Decizia ANCOM nr. 74/2023 privind stabilirea unor măsuri adresate utilizatorilor finali cu dizabilități;
- Comunicare a Comisiei - Orientări privind interpretarea și aplicarea Directivei 2011/83/UE a Parlamentului European și a Consiliului privind drepturile consumatorilor;
- Ghidul ANCOM privind încheierea contractelor la distanță și în afara spațiilor comerciale ce au ca obiect furnizarea de servicii de comunicații electronice destinate publicului
- Comunicarea Comisiei Orientări destinate operatorilor economici și autorităților de supraveghere a pieței privind punerea în aplicare practică a art. 4 din Reg. UE 2019/1020 privind supravegherea pieței și conformitatea produselor
- Comunicare a Comisiei 2021/C 526/01 - Orientări privind interpretarea și aplicarea Directivei 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori
- Tratatul privind Funcționarea Uniunii Europene
- Orientările privind interpretarea articolului 6a din Directiva 98/6/CE a Parlamentului European și a Consiliului privind protecția consumatorului prin indicarea prețurilor produselor oferite consumatorilor referitoare la „informațiile semnificative” din invitațiile de a cumpăra
- Comunicarea Comisiei „Ghidul albastru” din 2022 referitoare la punerea în

aplicare a normelor UE privind produsele (2022/C 247/01)

ANPC