



Republica Moldova

PARLAMENTUL

LEGE Nr. 140
din 28.07.2011

pentru modificarea și completarea unor acte legislative

Publicat : 28.08.2011 în Monitorul Oficial Nr. 146 art Nr : 446 Data intrării în vigoare :
01.01.2012

Parlamentul adoptă prezenta lege organică.

Art. I. – La articolul 4 din Legea taxei de stat nr. 1216-XII din 3 decembrie 1992 (republicată în Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2004, nr. 53–55, art. 302), cu modificările ulterioare, alineatul (1) se completează cu punctul 7¹) cu următorul cuprins:

„7¹) reclamanții – în acțiunile de protecție a drepturilor consumatorilor;”.

Art. II. – Legea nr. 105-XV din 13 martie 2003 privind protecția consumatorilor (Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2003, nr. 126–131, art. 507), cu modificările ulterioare, se modifică și se completează după cum urmează:

1. În preambul, după cuvîntul „consumatori” se introduce textul: „și transpune Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005 privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori și de modificare a Directivei 84/450/CEE a Consiliului, a directivelor 97/7/CE, 98/27/CE și 2002/65/CE ale Parlamentului European și ale Consiliului și Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 al Parlamentului European și al Consiliului, publicată în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene (JO) nr. L 149/22 din 11 iunie 2005”.

2. La articolul 1:

noțiunea „produs” va avea următorul cuprins:

„*produs* – bun destinat consumului sau utilizării individuale; sînt, de asemenea, considerate produse energia electrică, energia termică, gazele și apa livrate pentru consum individual. În cadrul practicilor comerciale se consideră produs orice bun sau serviciu, inclusiv bunurile imobile, drepturile și obligațiile aferente;”

noțiunea „clauză abuzivă” va avea următorul cuprins:

„*clauză abuzivă* – clauză contractuală care, nefiind negociată în mod individual cu consumatorul, creează, contrar cerințelor bunei-credințe, prin ea însăși sau împreună cu alte prevederi din contract, în detrimentul consumatorului, un dezechilibru semnificativ între drepturile și obligațiile părților ce apar din contract;”

noțiunea „practici comerciale abuzive” se exclude;

noțiunea „viciu (deficiență)” se completează în final cu cuvintele „și care se manifestă și poate fi constatat numai în timpul utilizării și/sau păstrării acelui produs, serviciu”;

articolul se completează cu următoarele noțiuni:

„*asociație obștească de consumatori* – asociație obștească care are ca scop unic apărarea drepturilor și intereselor legitime ale consumatorilor, fără a urmări realizarea de profit pentru membrii săi;

cod de conduită – acord sau totalitate de reguli, neimpuse prin legislație sau prin dispoziții administrative, ce definesc comportamentul comercianților care se angajează să le respecte în legătură cu una sau mai multe practici comerciale ori în unul sau mai multe sectoare de activitate;

contract de adeziune – contract în care clauzele sînt formulate în prealabil de una dintre părți, iar cealaltă parte doar poate să accepte încheierea contractului în condițiile impuse sau să renunțe la încheierea contractului;

decizie de tranzacționare – orice decizie pe care o ia un consumator privind oportunitatea, modalitățile și condițiile de achiziționare a produsului, privind modalitatea de plată (integrală sau parțială) pentru un produs, privind păstrarea ori renunțarea la un produs sau exercitarea unui drept contractual în raport cu produsul, decizie ce poate conduce la acțiunea ori la inacțiunea consumatorului;

denaturarea substanțială a comportamentului economic al consumatorilor – folosirea unei practici comerciale ce afectează considerabil capacitatea consumatorilor de a lua o decizie în cunoștință de cauză, determinîndu-i astfel să ia o decizie de tranzacționare pe care altfel nu ar fi luat-o;

diligență profesională – nivel de competență specializată și de considerare pe care comerciantul poate să îl exercite în mod rezonabil față de consumatori, în conformitate cu practica comercială corectă și/sau cu principiul general al bunei-credințe în domeniul de activitate al comerciantului;

distribuitor – agent economic din lanțul de distribuție, altul decît producătorul sau importatorul, care plasează produse pe piață și asigură transferul titlului de proprietate asupra produsului de la producător la consumator;

invitație de a cumpăra – comunicare comercială în care se menționează caracteristicile și prețul produsului într-un mod corespunzător mijloacelor de comunicare comercială utilizate pentru aceasta și care îl determină pe consumator să cumpere un produs;

influență nejustificată – folosirea unei poziții de forță față de consumator, de manieră să exercite presiune asupra acestuia, chiar fără a recurge la forța fizică sau fără a amenința cu aceasta, într-un mod care limitează semnificativ capacitatea consumatorului de a lua o decizie în cunoștință de cauză;

practici comerciale (practici ale comercianților în relația cu consumatorii) – orice acțiune, omisiune, comportament, declarație sau comunicare comercială, inclusiv publicitate și comercializare, efectuate de un comerciant în strînsă legătură cu promovarea, vînzarea sau furnizarea unui produs consumatorilor;

responsabil de codul de conduită – orice entitate, inclusiv un comerciant sau un grup de comercianți, responsabilă de întocmirea și revizuirea unui cod de conduită și/sau de supravegherea respectării acestui cod de către cei care s-au angajat să îl respecte;

executant – orice persoană fizică sau juridică, autorizată pentru activitate de întreprinzător, care efectuează lucrări în relațiile cu consumatorii;

comerciant – orice persoană fizică sau juridică care, în practicile comerciale ce fac obiectul prezentei legi, acționează în cadrul activității sale comerciale, industriale, de producție sau artizanale, precum și orice persoană care acționează în scop comercial, în numele sau în beneficiul unui comerciant.”

3. După articolul 1 se introduce articolul 1¹ cu următorul cuprins:

„**Articolul 1¹**. Domeniul de aplicare

(1) Prezenta lege stabilește cerințele generale de protecție a consumatorilor, de asigurare a cadrului necesar accesului neîngrădit la produse și servicii, informării complete asupra caracteristicilor esențiale ale acestora, apărării și asigurării drepturilor și intereselor legitime ale consumatorilor în cazul unor practici comerciale incorecte, participării acestora la fundamentarea și luarea de decizii ce îi interesează în calitate de consumatori.

(2) Prezenta lege se aplică practicilor comerciale incorecte ale comercianților față de consumatori, specificate la art. 101, înainte, în timpul și după o tranzacție comercială în legătură cu un produs, cu un serviciu.

(3) Prezenta lege nu aduce atingere:

- a) dispozițiilor legale privind aspectele de sănătate a consumatorilor și de siguranță a produselor;
- b) dispozițiilor legale ce stabilesc competența instanțelor judecătorești;
- c) dispozițiilor legale ce reglementează probarea și marcarea articolelor din metale prețioase;
- d) prevederilor specifice în anumite domenii privind practicile comerciale incorecte. În cazul în care astfel de prevederi există în legile speciale, acestea se aplică ca cerințe suplimentare celor prevăzute de prezenta lege, iar în cazul în care legile speciale conțin cerințe mai restrictive privind practicile comerciale incorecte, se aplică cerințele legilor speciale.”

4. Articolul 4 va avea următorul cuprins:

„Articolul 4. Clauze abuzive

(1) Se interzice agenților economici de a include clauze abuzive în contractele încheiate cu consumatorii.

(2) Clauzele contractuale abuzive se consideră nule, cu excepția celor negociate individual.

(3) O clauză contractuală care nu a fost negociată individual cu consumatorul se consideră abuzivă dacă aceasta creează, contrar cerințelor bunei-credințe, prin ea însăși sau împreună cu alte prevederi din contract, în detrimentul consumatorului, un dezechilibru semnificativ între drepturile și obligațiile părților.

(4) O clauză contractuală se consideră că nu a fost negociată individual dacă a fost formulată în prealabil și din acest motiv consumatorul nu a avut posibilitatea să influențeze conținutul clauzei, în special în cazul unui contract de adeziune.

(5) Faptul că anumite aspecte ale unei clauze sau o anumită clauză au fost negociate individual nu exclude aplicarea prevederilor prezentului articol pentru restul contractului, în cazul în care o evaluare globală a acestuia denotă că este un contract de adeziune.

(6) Dacă un agent economic pretinde că o clauză formulată în prealabil a fost negociată individual cu consumatorul, este de datoria lui să prezinte probe în acest sens.

(7) Orice contract încheiat între agentul economic și consumator pentru vânzare de produse, prestare de servicii va cuprinde clauze clare, fără echivoc, pentru a căror înțelegere nu sînt necesare cunoștințe speciale.

(8) În caz de dubii asupra interpretării unor clauze contractuale, acestea vor fi interpretate în favoarea consumatorului.

(9) Raporturile juridice generate de clauzele contractuale abuzive se reglementează de legislația în vigoare.”

5. La articolul 6 alineatul (6), după textul „declarației de conformitate,” se introduce textul „precum și în lipsa documentelor de proveniență,”.

6. La articolul 8 litera g), cuvintele „să înregistreze” se înlocuiesc cu textul „să dețină registrul de reclamații la un loc vizibil și să înregistreze”.

7. La articolul 9 litera h), cuvintele „să înregistreze” se înlocuiesc cu textul „să dețină registrul de reclamații la un loc vizibil și să înregistreze”.

8. La articolul 10:

alineatul (2) va avea următorul cuprins:

„(2) Agentul economic este obligat să importe și/sau să plaseze pe piață numai produse, servicii care corespund cerințelor prescrise sau declarate, să presteze servicii numai în bază de contract negociat individual cu consumatorii.”

la alineatul (6), după cuvintele „prestarea serviciilor” se introduc cuvintele „, inclusiv a serviciilor comunale”.

9. Legea se completează cu articolele 10¹, 10² și 10³ cu următorul cuprins:

„Articolul 10¹. Practici comerciale incorecte

(1) Se interzic practicile comerciale incorecte.

(2) O practică comercială este incorectă dacă:

a) este contrară cerințelor diligenței profesionale; și

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

(3) Practicile comerciale care pot denatura, în mod esențial, comportamentul economic al unui anumit grup vulnerabil de consumatori, clar identificabil, trebuie evaluate din perspectiva membrului mediu al grupului. Grupul de consumatori este cu precădere vulnerabil la respectiva practică sau la produsul la care aceasta se referă din motive de infirmitate mintală sau fizică, de vîrstă sau de credulitate, comportamentul economic al acestuia putînd fi, în mod rezonabil, prevăzut de comerciant. Această prevedere nu aduce atingere practicilor publicitare obișnuite și legitime ce constau în declarații exagerate sau declarații ce nu sînt destinate a fi luate ca atare.

(4) Practicile comerciale incorecte sînt, în special, cele:

a) înșelătoare, în sensul prevederilor alin. (5)–(12);

b) agresive, în sensul prevederilor alin. (13)–(15).

(5) Practicile comerciale înșelătoare pot fi acțiuni înșelătoare sau omisiuni înșelătoare.

(6) O practică comercială este considerată ca fiind acțiune înșelătoare în cazul în care conține informații false sau, în orice alt fel, inclusiv prin prezentarea generală, induce sau poate induce în eroare consumatorul mediu și, în orice situație, determină sau este susceptibilă să determine consumatorul să ia o decizie de tranzacționare pe care nu ar fi luat-o în altă situație, chiar dacă informația este corectă de fapt cu privire la unul sau mai multe dintre următoarele elemente:

a) existența sau natura produsului;

b) principalele caracteristici ale produsului, cum ar fi: disponibilitatea, avantajele, eventualele riscuri previzibile, fabricarea, compoziția, accesoriile, asistența acordată după vînzare și soluționarea reclamațiilor, modul și data fabricării sau prestării, livrarea, capacitatea de a corespunde scopului, utilizarea, cantitatea, termenul de valabilitate, specificațiile, originea geografică sau comercială, rezultatele care se pot obține din utilizare, rezultatele și caracteristicile esențiale ale testelor sau controalelor efectuate asupra produsului;

c) amploarea implicării comerciantului, motivația practicii comerciale și natura procesului de vînzare, precum și toate declarațiile sau toate simbolurile care sugerează sponsorizarea sau sprijinul direct ori indirect acordat comerciantului sau produsului;

d) prețul sau modalitatea de calcul al prețului ori existența unui avantaj specific în ceea ce privește prețul;

e) necesitatea unui serviciu, a unei piese separate, a înlocuirii sau remedierii;

f) natura, competențele și drepturile comerciantului sau ale reprezentantului său, cum ar fi: identitatea și patrimoniul, calificările sale, statutul, autorizarea, afilierea sau legăturile sale, drepturile de proprietate intelectuală sau comercială ori recompensele și distincțiile primite;

g) drepturile consumatorului, inclusiv dreptul de a beneficia de remediere, de înlocuire sau de restituire a contravalorii produsului, serviciului necorespunzător, reducerea prețului ca urmare a rezilierii contractului în condițiile art. 13.

(7) O practică comercială este considerată, de asemenea, ca fiind acțiune înșelătoare dacă, în contextul situației de fapt și ținînd cont de toate caracteristicile și circumstanțele, această practică determină sau este susceptibilă să determine consumatorul mediu să ia o decizie de tranzacționare pe care altfel nu ar fi luat-o și dacă această practică implică:

a) orice activitate comercială privind produsul, inclusiv publicitatea comparativă, creînd o confuzie cu un alt produs, cu o altă marcă, cu numele sau cu alte semne distinctive ale unui concurent;

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

– angajamentul său nu este o aspirație, ci o obligație asumată în mod ferm și care poate fi verificată; și

– în cadrul unei practici comerciale, el indică că s-a angajat să respecte codul respectiv.

(8) O practică comercială este considerată ca fiind omisiune înșelătoare dacă, în contextul

situației de fapt și ținând cont de toate caracteristicile și circumstanțele, precum și de limitele de spațiu și de timp impuse mijloacelor de comunicare utilizate pentru transmiterea informației, această practică omite o informație esențială necesară consumatorului mediu, ținând cont de context, pentru luarea unei decizii de tranzacționare în cunoștință de cauză și, prin urmare, determină sau este susceptibilă să determine consumatorul mediu să ia o decizie de tranzacționare pe care altfel nu ar fi luat-o.

(9) O practică comercială este considerată, de asemenea, ca fiind omisiune înșelătoare în cazul când, ținând cont de aspectele prevăzute la alin. (8), un comerciant ascunde o informație esențială sau o oferă într-un mod neclar, neinteligibil, ambiguu sau în contratimp ori nu își declară intenția comercială adevărată, în cazul în care aceasta nu rezultă deja din context, și când, în orice situație, consumatorul mediu este determinat sau poate fi determinat să ia o decizie de tranzacționare pe care altfel nu ar fi luat-o.

(10) În cazul în care mijloacele de comunicare utilizate pentru transmiterea practicilor comerciale impun limite în spațiu ori în timp, în momentul determinării practicii ca fiind sau nefiind omisiune înșelătoare se va ține cont de aceste limite, precum și de orice măsuri luate de către comerciant în vederea punerii informației la dispoziția consumatorului prin alte mijloace.

(11) În cazul unei invitații de a cumpăra, pentru determinarea practicilor comerciale incorecte, se consideră esențiale următoarele informații, dacă acestea nu rezultă deja din context:

a) caracteristicile principale ale produsului, ținând cont de mijlocul de comunicare utilizat și de produs;

b) sediul și celelalte date de identificare ale comerciantului și, în cazul în care el acționează în numele altui comerciant, sediul și celelalte date de identificare ale acestuia;

c) prețul cu toate taxele incluse sau modalitatea de calcul al acestuia – în cazul când prețul, în mod rezonabil, nu poate fi calculat în avans, ținând cont de natura produsului. De asemenea, după caz, se consideră esențiale toate costurile adiționale pentru transport, livrare sau taxele poștale ori, în cazul în care aceste costuri, în mod rezonabil, nu pot fi calculate în avans – precizarea că pot exista costuri adiționale ce trebuie suportate de consumator;

d) modalitățile de plată, de livrare, de executare și de examinare a reclamațiilor, în cazul în care acestea diferă de cerințele diligenței profesionale;

e) menționarea dreptului de renunțare sau de reziliere, în cazul produselor și tranzacțiilor ce implică acest drept.

(12) Sînt considerate ca fiind înșelătoare, în orice situație, următoarele practici comerciale:

a) afirmarea de către comerciant că este parte semnatară a unui cod de conduită în cazul în care nu este;

b) afișarea unui certificat, a unei mărci de calitate sau a unui echivalent fără a fi obținută autorizația necesară;

c) afirmarea că un cod de conduită a primit aprobarea unei entități publice sau a unei alte entități în cazul în care aprobarea nu a fost primită;

d) afirmarea că un comerciant, inclusiv practicile sale comerciale, sau un produs al său a fost agreat, aprobat ori autorizat de o entitate publică sau privată fără un temei real sau fără a îndeplini condițiile necesare pentru agrearea, aprobarea sau autorizarea obținută;

e) lansarea unei invitații de a cumpăra produse la un anumit preț în cazul în care comerciantul nu dezvăluie în invitație existența unor motive rezonabile în a căror bază ar aprecia că nu va putea să furnizeze, el însuși sau prin intermediul altui comerciant, acele produse sau produse similare la același preț, pentru o perioadă și într-o cantitate rezonabilă, avîndu-se în vedere produsul, amploarea publicității și prețul oferit;

f) lansarea de către comerciant a unei invitații de a cumpăra produse la un anumit preț, în scopul promovării unui produs similar, pentru a recurge ulterior la una din următoarele acțiuni: să refuze prezentarea produsului ce a făcut obiectul publicității; să refuze preluarea comenzii privind respectivul produs sau livrarea lui într-un termen rezonabil; să prezinte un eșantion cu defecte;

g) afirmarea falsă că un produs va fi disponibil doar pentru o perioadă foarte limitată de timp sau că va fi disponibil doar în anumite condiții, pentru o perioadă foarte limitată, în scopul obținerii unei

decizii imediate și lipsirii consumatorilor de alte posibilități sau de un termen suficient pentru a putea face o alegere în cunoștință de cauză;

h) angajamentul comerciantului de a furniza un serviciu postvînzare către consumatori fără a-i informa în mod clar pe aceștia, înainte de angajarea lor în tranzacție, referitor la limba în care furnizează serviciul în situația în care, înaintea încheierii tranzacției, comerciantul a comunicat cu consumatorul în altă limbă decît limba oficială a statului în care se prestează serviciul;

i) afirmarea sau crearea impresiei că un produs poate fi vîndut în mod legal în situația în care acest lucru nu este posibil;

j) prezentarea drepturilor oferite consumatorilor prin lege ca o caracteristică distinctă a ofertei comerciantului;

k) utilizarea unui context editorial în mass-media în vederea promovării unui produs pentru a cărui publicitate comerciantul a plătit, fără însă ca publicitatea să fie precizată clar fie în cuprins, fie prin imagini ori sunete ușor de identificat de către consumator (publicitate mascată);

l) lansarea de afirmații nefondate cu privire la natura și amploarea riscului pentru securitatea personală a consumatorului sau a familiei acestuia în situația în care consumatorul nu achiziționează produsul;

m) promovarea de către comerciant, cu intenția de a induce în eroare consumatorul, a unui produs care se aseamănă cu un produs similar fabricat de un producător anume, astfel încît consumatorul să creadă că produsul este fabricat de acest producător;

n) crearea, operarea sau promovarea unui sistem promoțional piramidal, pe care un consumator îl ia în considerare datorită posibilității de a primi remunerația doar ca urmare a introducerii unui alt consumator în sistem și nu ca urmare a vînzării sau a consumului produselor;

o) afirmarea de către un comerciant că își încetează activitatea sau că se stabilește în altă parte în cazul cînd acest lucru nu este adevărat;

p) afirmarea că un produs poate spori șansele de cîștig la jocurile de noroc;

q) afirmarea neîntemeiată că produsul poate vindeca boli, disfuncții sau malformații;

r) transmiterea de informații inexacte cu privire la condițiile oferite de piață sau cu privire la posibilitatea achiziționării produsului cu intenția de a determina consumatorul să cumpere produsul în condiții mai puțin favorabile decît în condițiile normale ale pieței;

s) afirmarea, în cadrul unei practici comerciale, că se va organiza un concurs sau se va oferi un premiu în scopuri promoționale fără a acorda premiul promis sau un echivalent rezonabil;

t) descrierea unui produs ca fiind “gratuit”, “fără costuri” sau în termeni similari în cazul în care consumatorul trebuie să suporte și alte costuri, în afară de costurile inevitabile ce rezultă din practica comercială, inclusiv plata pentru livrarea sau ridicarea produsului;

u) includerea în materialele publicitare a unei facturi sau a unui document similar referitor la plată, prin care consumatorului i se creează impresia că deja a comandat produsul promovat, cînd, de fapt, el nu l-a comandat;

v) afirmarea falsă sau crearea impresiei false că acțiunile comerciantului nu sînt legate de activitățile sale comerciale, industriale, de producție sau artizanale ori falsa prezentare a sa în calitate de consumator;

w) crearea impresiei false că serviciul postvînzare cu privire la un produs este disponibil într-un stat, altul decît cel în care produsul este vîndut.

(13) O practică comercială este considerată ca fiind agresivă dacă, în contextul situației de fapt și ținînd cont de toate caracteristicile și circumstanțele, această practică limitează sau este susceptibilă să limiteze considerabil libertatea de alegere sau comportamentul consumatorului mediu în privința produsului prin hărțuire, constrîngere, inclusiv prin utilizarea forței fizice sau prin influență nejustificată, și, prin urmare, practica dată îl determină sau este susceptibilă să îl determine pe consumator să ia o decizie de tranzacționare pe care altfel nu ar fi luat-o.

(14) Pentru a determina dacă o practică comercială recurge la hărțuire, constrîngere, inclusiv la forță fizică sau la influență nejustificată, se ia în considerare:

a) momentul, locul desfășurării, natura și/sau durata practicii comerciale;

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

c) exploatarea de către comerciant, în cunoștință de cauză, a oricărui eveniment nefast sau a oricărei situații deosebit de grave care afectează modul de a judeca al consumatorului mediu pentru a influența decizia consumatorului cu privire la produs;

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

e) orice amenințare cu măsuri în situația în care acestea nu pot fi luate în mod legal.

(15) Sînt considerate ca fiind agresive, în orice situație, următoarele practici comerciale:

a) crearea impresiei consumatorului că nu poate părăsi sediul comerciantului pînă cînd nu se încheie un contract;

b) efectuarea de vizite personale la domiciliul consumatorului, ignorînd solicitarea acestuia de a pleca sau de a nu reveni, cu excepția cazului în care legea permite acest lucru în vederea îndeplinirii unei obligații contractuale și în măsura în care o permite;

c) solicitarea insistentă și nedorită prin telefon, fax, email sau prin alt mijloc de comunicare la distanță, cu excepția cazului în care legea permite acest lucru în vederea îndeplinirii unei obligații contractuale și în măsura în care o permite;

d) solicitarea de la un consumator care dorește să execute o poliță de asigurare de a prezenta documente care, în mod rezonabil, nu pot fi considerate relevante pentru a stabili dacă pretenția este validă sau ignorarea sistematică a corespondenței pertinente cu scopul de a-l determina pe consumator să renunțe la exercitarea drepturilor sale contractuale;

e) includerea într-o publicitate a unui îndemn direct adresat minorilor de a cumpăra produsele promovate ori de a convinge părinții sau alți adulți să cumpere produsele promovate;

f) solicitarea unei plăți imediate sau ulterioare pentru returnarea ori păstrarea în condiții sigure a produsului care a fost furnizat de comerciant, dar pe care consumatorul nu l-a solicitat;

g) informarea explicită a consumatorului că, în cazul în care acesta nu cumpără produsul ori serviciul, comerciantul riscă să își piardă serviciul sau mijloacele de trai;

h) crearea falsei impresii consumatorului că a cîștigat sau va cîștiga un premiu sau un alt beneficiu echivalent ori că va cîștiga dacă va întreprinde o anumită acțiune, cînd, în realitate, nu există nici un premiu sau un alt beneficiu echivalent, cînd intrarea în posesia premiului sau a altui beneficiu echivalent este condiționată de plata unei sume de bani ori de suportarea unui cost de către consumator.

Articolul 10². Competențe și drept de sesizare referitor la practicile comerciale incorecte

(1) În vederea stopării și combaterii practicilor comerciale incorecte, persoanele sau autoritățile care, potrivit legii, au un interes legitim pot:

a) să inițieze o acțiune în instanță;

b) să sesizeze Agenția pentru Protecția Consumatorilor pentru ca aceasta fie să decidă asupra reclamațiilor, fie să inițieze acțiuni în instanță împotriva comercianților care au săvîrșit ori sînt susceptibili să săvîrșescă practici comerciale incorecte.

(2) Comercianții, în cazul în care nu sînt de acord cu sesizarea, trebuie să prezinte dovezi privind incorectitudinea afirmațiilor expuse în sesizare în legătură cu practica comercială întreprinsă și sînt obligați, la solicitarea instanțelor judecătorești sau a Agenției pentru Protecția Consumatorilor, să le pună acestora la dispoziție documente probatoare.

(3) În cazul în care documentele specificate la alin. (2) nu sînt prezentate într-un termen rezonabil, dar nu mai mare de 15 zile calendaristice, și/sau dacă sînt recunoscute insuficiente, afirmațiile expuse în sesizare se consideră fondate.

(4) Comercianții concurenți pot informa Agenția Națională pentru Protecția Concurenței în legătură cu practicile comerciale incorecte sau pot iniția acțiuni în instanță împotriva comercianților care au săvîrșit ori sînt susceptibili să săvîrșescă practici comerciale incorecte.

Articolul 10³. Răspunderi și sancțiuni pentru utilizarea practicilor comerciale incorecte

(1) Ținînd cont de toate interesele implicate și, în special, de interesul public, instanțele

judecătorești competente sau Agenția pentru Protecția Consumatorilor:

a) dispun încetarea sau inițierea procedurilor legale corespunzătoare pentru încetarea practicilor comerciale incorecte, conform procedurilor și atribuțiilor stabilite de Codul contravențional;

b) dispun interzicerea sau inițierea procedurilor legale corespunzătoare pentru interzicerea practicilor comerciale incorecte, chiar dacă acestea nu au fost încă aplicate, dar acest lucru este iminent, conform procedurilor și atribuțiilor stabilite de Codul contravențional;

c) solicită prezentarea de către Consiliul Coordonator al Audiovizualului, în termen de 5 zile lucrătoare, a datelor de identificare a persoanelor fizice sau juridice implicate în realizarea publicității audiovizuale, considerată a fi o practică comercială incorectă, precum și a unei copii a materialului publicitar difuzat.

(2) În cazul în care, în vederea eliminării efectelor practicilor comerciale incorecte, s-a dispus încetarea, respectiv interzicerea acestora, iar hotărârea/decizia organului respectiv a rămas irevocabilă, instanța care a emis hotărârea judecătorească definitivă, respectiv Agenția pentru Protecția Consumatorilor, poate solicita comerciantului:

a) publicarea hotărârii/deciziei, integral sau parțial, în forma pe care o consideră adecvată;

b) publicarea unui comunicat suplimentar privind măsurile de redresare.

(3) Publicarea, în condițiile alin. (2), se va face, în toate cazurile, într-un ziar de largă circulație, pe cheltuiala comerciantului.

(4) Prezenta lege nu exclude controlul pe care responsabilii de codurile de conduită îl pot efectua conform prevederilor din codurile de conduită pe care comercianții s-au angajat să le respecte.

(5) Efectuarea controlului specificat la alin. (4) nu exclude și nu limitează dreptul consumatorilor, al asociațiilor obștești de consumatori sau al concurenților de a sesiza responsabilul de codul de conduită și nici dreptul consumatorilor sau al asociațiilor de a se adresa Agenției pentru Protecția Consumatorilor ori instanței judecătorești competente.”

10. Articolul 11:

la litera a), cuvintele „comerciale abuzive” se înlocuiesc cu cuvintele „comerciale incorecte”;

după litera b) se introduce litera b¹) cu următorul cuprins:

„b¹) de a lua cunoștință, în prealabil, de textul contractului pe care intenționează să îl încheie.”

11. Articolul 12 se completează cu alineatul (6) cu următorul cuprins:

„(6) Vînzătorul produselor de folosință îndelungată, în cazul încetării activității sale în domeniul respectiv, este obligat să transmită persoanei fizice sau juridice care devine succesor obligațiile sale de asigurare a posibilității de utilizare a produselor de folosință îndelungată pe toată durata de funcționare în perioada termenului de garanție.”

12. Articolul 13:

la alineatul (11), cuvintele „sau înlocuirii” se înlocuiesc cu cuvintele „, înlocuirii sau restituirii contravalorii”;

alineatul (14) se abrogă;

alineatul (15) se completează cu următoarea propoziție: „Neprezentarea refuzului în termenul stabilit de lege se consideră refuz tacit.”

13. Articolul 16 se completează cu alineatele (5) și (6) cu următorul cuprins:

„(5) În momentul finalizării lucrării, prestatorul (executantul) întocmește un act de finalizare a lucrărilor, ce urmează a fi semnat de consumator cu sau fără rezerve.

(6) Prestarea serviciilor de întreținere și reparație a elementelor constructive ale blocurilor locative constituie obligația gestionarilor blocurilor respective și se efectuează conform tarifelor stabilite în modul corespunzător.”

14. La articolul 20:

alineatul (1) se completează cu următoarea propoziție: „Textul informației va fi lizibil, imprimat cu litere și caractere distincte pentru consumator.”

alineatul (5) va avea următorul cuprins:

„(5) Vînzătorii și prestatorii de servicii trebuie să informeze consumatorii despre prețul de vînzare al produsului și prețul pe unitatea de măsură a produsului (cînd este aplicabil) sau despre tariful serviciului prestat, să ofere toate informațiile specificate la alin. (3), să ofere date despre evaluarea

conformității și, după caz, documentele tehnice care trebuie să însoțească produsul ori serviciul.”
alineatul (10) se completează cu următoarea propoziție: „Regulamentul privind modul de indicare a prețurilor oferite consumatorilor se aprobă de Guvern.”

alineatul (12) se completează cu următoarea propoziție: „Formatul și structura unificate ale panoului informativ al consumatorului se stabilesc de Agenția pentru Protecția Consumatorilor și se plasează pe pagina web a acesteia.”

15. La articolul 21:

alineatul unic devine alineatul (1);

articolul se completează cu alineatul (2) cu următorul cuprins:

„(2) Instruirea (educarea) consumatorilor face parte din programa de învățământ.”

16. La articolul 22:

titlul articolului va fi:

„Articolul 22. Autoritățile administrației publice
centrale cu atribuții în domeniul
protecției consumatorilor”;

alineatele (2) și (3) vor avea următorul cuprins:

„(2) Organul central de specialitate al administrației publice responsabil de elaborarea politicii de stat în domeniul protecției consumatorilor este Ministerul Economiei, care are următoarele atribuții principale în domeniul protecției consumatorilor:

a) coordonează și promovează politica statului în domeniul protecției consumatorilor;

b) asigură dezvoltarea cadrului legislativ în domeniul protecției consumatorilor, inclusiv prin transpunerea directivelor europene relevante în legislația națională;

c) coordonează activitatea organelor administrației publice abilitate cu funcții de protecție a consumatorilor specificate la art. 23;

d) coordonează activitățile de informare și de educare a cetățenilor în ceea ce privește drepturile pe care le au în calitate de consumatori;

e) organizează activitatea Consiliului Coordonator în domeniul Protecției Consumatorilor, organ consultativ care întrunește reprezentanți ai autorităților administrației publice centrale și locale, ai asociațiilor obștești de consumatori;

f) reprezintă Republica Moldova în organisme internaționale de protecție a consumatorilor.

(3) Agenția pentru Protecția Consumatorilor are următoarele atribuții principale:

a) implementează politica în domeniul protecției consumatorilor în comun cu organele centrale de specialitate ale administrației publice, cu autoritățile administrației publice locale cu atribuții în domeniu și cu asociațiile obștești de consumatori;

b) examinează și înaintează propuneri la proiecte de acte legislative sau de alte acte normative în domeniul protecției consumatorilor referitor la fabricarea, ambalarea, etichetarea, conservarea, depozitarea, transportarea, importul și comercializarea produselor, referitor la prestarea serviciilor, astfel încât acestea să nu pună în pericol viața, sănătatea sau securitatea consumatorilor, să nu afecteze drepturile și interesele lor legitime, precum și referitor la regulile de desfășurare a activităților de comerț;

c) participă, în colaborare cu organizații și instituții din țară și din străinătate, la realizarea programelor interne și internaționale în domeniul protecției consumatorilor în limita competențelor ce îi revin conform legii;

d) organizează activități de informare, consiliere și educare a consumatorilor în ceea ce privește drepturile lor legitime;

e) colaborează cu asociațiile obștești de consumatori în vederea informării consumatorilor asupra drepturilor lor legitime și a modalității de apărare a acestora;

f) informează consumatorii asupra produselor și serviciilor ce prezintă riscuri pentru sănătatea și securitatea lor, precum și asupra practicilor comerciale incorecte care le pot afecta interesele economice;

g) efectuează controlul respectării prevederilor legislației în domeniul protecției consumatorilor, reglementărilor tehnice și altor acte normative ce stabilesc cerințe obligatorii privind securitatea

produselor și a serviciilor, controlul corespunderii produselor și serviciilor plasate pe piață cerințelor prescrise și/sau declarate, cu excepția controalelor privind respectarea regulilor sanitaro-igienice și sanitar-veterinare de către producătorii de produse alimentare;

h) efectuează prelevări de probe la produsele plasate pe piață pentru analize și încercări de laborator în laboratoare acreditate;

i) efectuează controlul metrologic legal, inclusiv supravegherea metrologică a respectării de către persoanele juridice și/sau fizice a prevederilor actelor legislative și altor acte normative în domeniul metrologiei legale;

j) prezintă periodic rapoarte și sinteze Ministerului Economiei și autorităților administrației publice centrale interesate referitor la activitatea proprie în domeniul protecției consumatorilor și referitor la rezultatele supravegherii pieței;

k) constată contravenții, examinează cauze contravenționale și aplică sancțiuni în conformitate cu prevederile Codului contravențional;

l) emite decizii de remediere, înlocuire, restituire a contravalorii produsului, serviciului necorespunzător, de reducere a prețului acestora, conform art. 13, ce urmează a fi executate în termen de cel mult 14 zile calendaristice de la data recepționării de către agentul economic;

m) emite decizii de încetare a practicilor comerciale incorecte;

n) emite decizii de interdicere a practicilor comerciale incorecte, chiar dacă acestea nu au fost aplicate, dar acest lucru este iminent;

o) solicită informații privind măsurile întreprinse de către agenții economici în vederea remedierii neajunsurilor depistate;

p) sesizează autoritatea de licențiere și/sau autoritățile administrației publice locale în cazul constatării cazurilor de comercializare a produselor falsificate (contrafăcute) și/sau periculoase ori în cazul altor încălcări, în scopul suspendării sau retragerii licenței, autorizației de amplasare și funcționare ori a certificatului de clasificare;

q) sesizează organisme de evaluare a conformității, în baza constatărilor proprii, sesizărilor consumatorilor sau sesizărilor asociațiilor obștești de consumatori, în ceea ce privește neconformitatea produselor și serviciilor plasate pe piață, însoțite de certificate de conformitate;

r) examinează reclamațiile consumatorilor în vederea protejării drepturilor legitime ale acestora;

s) realizează protecția drepturilor și intereselor legitime ale consumatorilor prin mijloacele prevăzute de lege;

t) acordă persoanelor fizice și juridice consultanță de specialitate în domeniul protecției consumatorilor;

u) îndeplinește alte sarcini stabilite prin lege în domeniul său de activitate.”

articolul se completează cu alineatele (4) și (5) cu următorul cuprins:

„(4) Regulamentul Agenției pentru Protecția Consumatorilor, precum și Regulamentul privind modul de efectuare a activităților de supraveghere a pieței se aprobă de Guvern.

(5) Pentru coordonarea activității de protecție a consumatorilor se creează, prin hotărâre de Guvern, Consiliul Coordonator în domeniul Protecției Consumatorilor, care:

a) contribuie la promovarea politicii statului în domeniul protecției consumatorilor;

b) participă la elaborarea programelor naționale de protecție a consumatorilor pe termen scurt și pe termen lung;

c) coordonează activitățile desfășurate în domeniul protecției consumatorilor de către autoritățile administrației publice cu atribuții în domeniul protecției consumatorilor;

d) participă la procesul de armonizare a legislației naționale cu legislația Uniunii Europene în domeniul protecției consumatorilor;

e) coordonează activitatea de implementare și realizare a prevederilor legislației în domeniul protecției consumatorilor;

f) coordonează activitățile de examinare și soluționare a petițiilor consumatorilor care depășesc competența unui singur organ sau care abordează probleme cu caracter general, ce pot avea un impact negativ asupra societății, cu implicarea specialiștilor din diferite domenii.”

17. Articolul 25:

titlul articolului va fi:

„Articolul 25. Asociațiile obștești de consumatori”;

la alineatul (2):

litera a) va avea următorul cuprins:

„a) să înainteze în instanțe judecătorești acțiuni pentru protecția drepturilor și intereselor legitime ale consumatorilor, fără achitarea taxei de stat;”

la litera e), textul „și să înainteze autorităților administrației publice și agenților economici propuneri respective pentru îmbunătățirea calității produselor, serviciilor” se exclude;

la litera g), textul „în vederea aplicării sancțiunilor prevăzute de legislație” se înlocuiește cu textul „sau care pun în pericol viața, sănătatea ori securitatea consumatorilor, referitor la clauze abuzive în contracte și practicile incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii”;

articolul se completează cu literele m) și n) cu următorul cuprins:

„m) să efectueze activități de informare și de consiliere în domeniul protecției consumatorilor;

n) să reprezinte interesele consumatorilor în procedura de mediere la soluționarea litigiilor dintre consumator și vânzător/prestator.”

articolul se completează cu alineatele (3) și (4), cu următorul cuprins:

„(3) Programele, proiectele și activitățile de informare a consumatorilor propuse de asociațiile obștești de consumatori de utilitate publică pot fi finanțate de stat, conform legii, în cazul în care asociațiile respective:

a) acționează exclusiv în numele și în interesul consumatorilor;

b) sînt economic independente de producători, importatori, distribuitori și vânzători.

(4) Procedura finanțării prevăzută la alin. (3) se stabilește și se aprobă de Ministerul Economiei, care monitorizează utilizarea mijloacelor financiare alocate pentru scopuri de informare a consumatorilor. Criteriile pentru determinarea volumului de finanțare sînt:

a) volumul și numărul de publicații diseminate în scopul protecției consumatorilor;

b) periodicitatea campaniilor informaționale desfășurate pentru consumatori;

c) numărul de acțiuni înaintate în instanțele judecătorești în scopul protecției consumatorilor;

d) deținerea unui birou de consultanță sau a unei linii telefonice directe pentru consultarea consumatorilor din cel puțin o treime de unități administrative teritoriale.”

18. Articolul 26:

la alineatul (1), cuvintele „lor legali” se înlocuiesc cu cuvîntul „acestora”;

alineatul (2) se completează cu următoarea propoziție: „Consumatorii sînt scutiți de taxa de stat în acțiunile privind protecția drepturilor sale.”

articolul se completează cu alineatele (5) și (6) cu următorul cuprins:

„(5) Pentru soluționarea litigiilor ce țin de protecția drepturilor consumatorilor, consumatorii și agenții economici pot iniția benevol procedura de mediere ca o modalitate alternativă de soluționare.

(6) procedura de mediere, în cazul soluționării litigiilor ce țin de protecția drepturilor consumatorilor, este reglementată de lege.”

19. La articolul 28:

alineatul unic devine alineatul (1);

articolul se completează cu alineatul (2) cu următorul cuprins:

„(2) Examinarea contravențiilor și aplicarea sancțiunilor contravenționale pentru nerespectarea prezentei legi se efectuează conform procedurilor și atribuțiilor stabilite de Codul contravențional.”

Art. III. – Articolul 85 alineatul (1) litera a) din Codul de procedură civilă al Republicii Moldova nr.225-XV din 30 mai 2003 (Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2003, nr. 111–115, art. 451), cu modificările ulterioare, se completează cu următoarea liniuță:

„– de protecție a drepturilor consumatorilor;”.

Art. IV. – Articolul 11 alineatul (3) din Legea nr. 284-XV din 22 iulie 2004 privind comerțul electronic (Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2004, nr.138–146, art. 741), cu modificările ulterioare, se completează în final cu textul „ , precum și pentru utilizarea practicilor comerciale incorecte”.

Art. V. – Codul contravențional al Republicii Moldova nr. 218-XVI din 24 octombrie 2008 (Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2009, nr. 3–6, art. 15), cu modificările ulterioare, se modifică și se completează după cum urmează:

1. La articolul 344, alineatul (3) se completează cu litera d) cu următorul cuprins:

„d) utilizarea de către comerciant a practicilor comerciale incorecte (înșelătoare și/sau agresive) care denaturează sau sînt susceptibile să denatureze în mod esențial comportamentul economic al consumatorului mediu la care ajung sau căruia li se adresează ori al membrului mediu al unui grup, în cazul cînd practicile comerciale sînt adresate unui anumit grup de consumatori,

se sancționează cu amendă de la 50 la 100 de unități convenționale aplicată persoanei cu funcție de răspundere, cu amendă de la 100 la 200 de unități convenționale aplicată persoanei juridice, cu emiterea deciziei, în ambele cazuri, de încetare sau de interzicere a practicii comerciale incorecte.”

2. Articolul 408 va avea următorul cuprins:

„Articolul 408. Agenția pentru Protecția Consumatorilor

(1) Contravențiile specificate la art. 84, 278–281, 344–348 se constată și se examinează de Agenția pentru Protecția Consumatorilor.

(2) Sînt în drept să constate contravenții și să încheie procese-verbale directorul Agenției pentru Protecția Consumatorilor, adjuncții lui, precum și inspectorii principali de stat și inspectorii coordonatori de stat.

(3) Sînt în drept să examineze contravenții și să aplice sancțiuni directorul Agenției pentru Protecția Consumatorilor și adjuncții lui.”

Art. VI. – (1) Prezenta lege intră în vigoare la 1 ianuarie 2012.

(2) Legea nr. 105-XV din 13 martie 2003 privind protecția consumatorilor, cu modificările ulterioare, inclusiv cu modificările operate prin prezenta lege, va fi republicată în Monitorul Oficial al Republicii Moldova, dîndu-se o nouă numerotare articolelor, alineatelor și literelor.

Art. VII – Guvernul, în termen de 6 luni de la data publicării prezentei legi, va aduce actele sale normative în concordanță cu aceasta.

PREȘEDINTELE PARLAMENTULUI

Marian LUPU

Nr. 140. Chișinău, 28 iulie 2011.