

CONCURENȚA COMERCIALĂ NELOIALĂ

Exercitarea activității comerciale contrar uzanțelor cinstite.

**Metode nepermise de stimulare a vânzării sau a prestărilor de servicii care
împiedică libera concurență.**

CONCURENȚA COMERCIALĂ NELOIALĂ

Este o formă a concurenței care are loc cu mijloace și acțiuni contrare, opuse uzanțelor comerciale legale. Aceasta distorsionează și deturneză concurența de la scopul său în favoarea unuia sau mai multor comercianți prin defavorizarea altora sau a celorlalți.

Exercitarea activității comerciale contrar uzanțelor cinstite.

Metode nepermise de stimulare a vânzării sau a prestărilor de servicii care împiedic libera concurență.

Metoda „*bulgăre de zăpadă*”, Conform dispozițiilor art. 4 lit. d al Legii nr. 11/1991 constituie contravenție încheierea de contracte prin care un comerciant asigură predarea unei mărfi sau executarea unei prestații în mod avantajos, cu condiția aducerii de către client a altor cumpărători, cu care comerciantul ar urma să încheie contracte asemănătoare.

Metoda, denumită uzual „bulgăre de zăpadă” constă în promisiunea comerciantului de a preda marfa sau de a executa prestația la un preț ori tarif inferior celui practicat în mod curent, în schimbul obligației asumate de clientul consumator de a procura pentru comerciant alți clienți. Atunci când aceștia din urmă se prezintă și, la rândul lor, se obligă, în aceleași condiții, să aducă noi clienți, cumpărătorul inițial își primește avantajul scontat.

Astfel, jurisprudența franceză a decis că reprezintă o vânzare tip „bulgăre de zăpadă” atunci când se oferă nouă perechi de ciorapi la un preț interesant oricărei cliente care furnizează trei comenzi similare ale altor consumatoare . Nu are nici o relevanță împrejurarea că consumatorul are alegerea între două prețuri, unul redus dacă procură și alți clienți și celălalt normal.

Procedeu este neonest și prejudicială deopotrivă pe ceilalți comercianți ca și pe consumatori, insuflându-le iluzia că astfel ar dobândi mărfuri sau alte servicii în condiții avantajoase.

Un comerciant care vinde stilouri, predă unui cumpărător șase bonuri, fiecare reprezentând 1/6 din prețul curent al unui stilou. Înainte de a-și primi stiloul, cumpărătorul trebuie să plaseze cinci din cele șase bonuri, altor consumatori și să predea comerciantului lista acceptanților. Fiecare dintre cei cinci acceptanți trebuie să se prezinte la vânzător și să accepte, la rândul său, să preia alte cinci bonuri pe care să le plaseze după același sistem. În momentul în care fiecare dintre noii 25 de acceptanți a prezentat lista persoanelor la care a plasat bonurile, primul consumator își primește stiloul la a șasea parte din prețul curent.

La prima vedere acest procedeu poate crea iluzia că ar fi avantajos pentru un consumator care, plasând cele cinci bonuri, primește stiloul în schimbul unei sume reprezentând o șesime din prețul lui.

Se observă atât imposibilitatea consumatorului dintr-o etapă ulterioară celei inițiale de a plasa bonurile cât și imposibilitatea comerciantului de a onora toate comenzile la prețul diminuat. Astfel, în prima etapă, consumatorul primește obiectul râvnit dacă alte 30 de persoane (cele cinci recrutate de el plus cele 25 recrutate de primele cinci) au acceptat să cumpere produsul și să recruteze fiecare încă cinci noi aderenți. În cea de a doua etapă, pentru ca primii cinci acceptanți dobândească la preț redus obiectul, numărul clienților ce trebuie să fie atins în total, împreună cu ei, este de 155 de persoane. Pentru ca fiecare din cei 25 de clienți etapa a III-a să-și primească avantajul scontat, numărul total al noilor clienți (fără socoti și pe cei 25), trebuie să fi atins cifra de 750 persoane. În cea de IX-a etapă numărul consumatorilor acceptanți se ridică la cca. două milioane.

Astfel, foarte rapid se ajunge fie la imposibilitatea de a mai găsi clienți, fie la imposibilitatea pentru comerciant de a satisface, la prețul redus, toate cererile. Avantajul scontat de consumatori se vedește iluzoriu, dar scopul comerciantului, de a capta clientela concurentului său, a fost atins în paguba altor comercianți

Jurisprudența a calificat acest procedeu, bazat pe sistemul piramidal ca o escrocherie prin care comerciantul își însușește un profit ilicit uzând de mijloace frauduloase .

Premii și cadouri

Conform dispozițiilor art. 4 lit. e al Legii nr. 11/19 constituie contravenție încheierea de contracte prin care cumpărătorul ar urma să primească un premiu, care depinde exclusiv de o tragere la sorți sau de hazard.

În principiu, orice comerciant este liber să ofere clienței sale daruri, însă atragerea clienței prin acest procedeu profită prea puțin consumatorilor, pentru că premiul depinde numai de hazard, ceea ce face ca procedeu să fie neonest. Spre exemplu:

„Șampon antiparazitar pentru câini vă oferă, gratuit, cabinetul veterinar din str. X”.

Informația conținută în text este evident eliptică, pentru că nu deslușește suficient șamponul este oferit oricărui solicitant sau numai clienților cabinetului, care plătesc un serviciu veterinar.

În accepțiunea concurenței comerciale, vânzarea cu premiu reprezintă o tehnică de incitare a consumatorului, oferindu-i perspectiva de a obține deodată cu produsul cumpărat sau cu serviciul prestat contra cost și un alt serviciu dobândit ori gratuit ori în condiții avantajoase. *Premiul* este, așadar, întotdeauna accesoriul produsului ori al serviciului plătit.

Dimpotrivă, *cadoul* este independent de cumpărarea unui produs sau de contractarea unui serviciu. El este acordat oricărei persoane, fără obligația de a contracta. Tradițional, cadourile constau în agende telefonice, ustensile de scris etc. purtând marca celui care le oferă. Uneori, însă, cadoul poate consta într-un produs informatic. Iată un exemplu:

„Dar indiferent de faptul că veți alege sau nu un sistem informatic din cele prezentate mai sus, vă oferim gratuit sistemul de contabilitate generală care este în doare curentă în peste 40 de unități economice”.

Premii permise.

Așadar în cadrul legislativ actual, premiile acordate consumatorilor sunt permise dacă dobândirea acestor premii nu depinde de o tragere la sorți sau de hazard. Exemple de premii permise:

- premiile tip „gadget” introduse în cutiile cu detergent, imaginile colorate sau hologramele introduse în ambalajul unor dulciuri, micile jucării din ouăle de ciocolată etc.;
- premiile constând în obiecte a căror utilitate este legată de aceea a bunului vândut (transport gratuit, adeziv gratuit etc.);

Sunt, de asemenea permise premiile „plătite”, care se utilizează în două variante:

a) „*cross-couponing*” constând în oferirea cumpărării avantajoase a unui produs pentru cumpărătorul altui produs. De exemplu, celui care cumpără o cutie cu detergent i se oferă totodată cumpărarea, la un preț avantajos, a unui litru de ulei;

b) „*cheque-ristourne*” care constă în oferirea pentru cumpărătorul unui produs a unei reduceri de preț pentru o altă cumpărare ulterioară a aceluiași produs.

Desigur că în niciuna dintre aceste situații vânzarea unuia dintre produse nu trebuie să fie condiționată de cumpărarea altui produs (interdicție prevăzută de art. 1 lit. c din Legea nr. 12/1990).

Nu cad sub incidența sancțiunii prevăzută de art. 4 lit. e nici avantajele oferite consumatorilor prin intermediul sistemelor cumulative care se bazează pe fidelizarea clientelei: după un anumit număr de cumpărături sau după atingerea cumulată a unei valori a cumpărăturilor efectuate, cumpărătorului i se rambursează un anumit procent din această valoare predându-i-se mărfuri sau oferindu-i-se servicii neplătite. Iată câteva exemple:

1) *Sistemul COOP Strasbourg*. Cumpărătorului i se eliberează un carnet cu paginile divizate în spații rectangulare într-un număr determinat. La fiecare cumpărare, se predau la casierie consumatorului un număr de timbre valorice corespunzând unui anumit procent din prețul plătit. După ce toate spațiile au fost acoperite cu timbre, magazinul reține carnetul și consumatorul beneficiază de produse neplătite corespunzător valorii globale a timbrelor. Inconvenientul acestui sistem constă în cheltuiala pentru timbre.

2) *Sistemul utilizat de restaurantul „Cercle Suisse de Besancon”*. Consumatorului i se eliberează un „carnet de fidelitate”, utilizabil timp de un an de la data primirii, având forma și dimensiunile unei cărți de vizită. Pe verso sunt 10 spații rectangulare în care, la fiecare consumație, se scrie de către personalul restaurantului data și suma plătită. După ce s-au completat toate spațiile, se acordă consumatorului o reducere de preț egală cu 5% din totalul sumelor plătite. Inconvenientul acestui sistem constă în aceea că se bazează pe onestitatea personalului restaurantului, care poate favoriza anumiți consumatori.

3) *Sistemul „Flamingo Hilton Hotel Casino, Reno, Nevada”*. Consumatorul primește un cupon tipărit, pe care îl poate utiliza, după ce a introdus în mașina de joc cea de a 100-a piesă de 25 de cenți, pentru a intra fără plată la spectacolul „American Superstars Show”. Același cupon îi oferă, ca alternativă, după ce a introdus cea de a 100-a fisă de un dolar în

mașina de joc, alegerea între intrarea liberă pentru două persoane la spectacolul menționat mai sus sau consumația gratuită și nelimitată pentru două persoane la bufetul casinoului. Inconvenientul sistemului: ofertantul își rezervă facultatea de a anula această acțiune promoțională fără preaviz, în orice moment.

4) *Sistemul „Clientul nostru fidel”*. Consumatorului i se eliberează un carnet, după ce a efectuat prima cumpărare în acel magazin. Casierul capsează originalul bonului pe prima (și ulterior pe proxima liberă) între cele 10 poziții din carnet. După ce toate pozițiile au fost completate, carnetul se prezintă casierului care controlează, pe propria răspundere, fiecare bon și calculează premiul, scriind cifra pe copertă, în spațiul rezervat, după care semnează și aplică parafa. Casierul reține carnetul pentru decontare. Clientul primește marfă neplătită până la concurența unui procent (3-5%) din valoarea totală a cumpărăturilor făcute în acel magazin și atestate prin bonurile capsate pe acel carnet. Avantaje: nu se cheltuiește pentru timbre; nu se bazează pe onestitatea personalului.

Premii interzise conform dispozițiilor art. 4 lit. e.

Cad sub incidența interdicției prevăzute de acest text orice premii oferite cumpărătorilor sau beneficiarilor de servicii plătite dacă obținerea acestor premii de către consumator depinde exclusiv de o tragere la sorți sau de hazard.

Este omenească tentația câștigului și pe această slăbiciune se bazează uneori comerciantul pentru a stimula vânzarea prin oferirea participării la o loterie sau la un concurs dotat cu premii.

Asemenea practici contravin liberei concurențe în măsura în care speranța câștigului aleatoriu devine factorul determinant pentru consumator de a alege un produs sau un serviciu și nu calitatea sau prețul acestora.

Se impune însă o distincție între premiile atribuite ca urmare a participării la un concurs și premiile a căror atribuire depinde numai de hazard sau de o tragere la sorți.

Interdicția nu se referă și la premiile acordate câștigătorilor unui concurs, cu titlu de recompensă pentru promovarea cu succes a unui test care le-a pus în valoare cunoștințele, inteligența sau alte aptitudini ori calitățile fizice.

Este interzisă, conform acestui text legal, numai încheierea de contracte comerciale prin care cumpărătorul ar urma să primească un premiu care depinde exclusiv de o tragere la sorți sau de hazard.

Așadar, pentru aplicarea acestei norme legale este necesar să fie întrunite cumulativ patru elemente:

- a) oferta de vânzare a unui produs sau a unui serviciu, adresată publicului;
- b) însoțirea ofertei de promisiunea unui câștig;
- c) dobândirea acestui câștig de către consumator depinde exclusiv de o tragere la sorți sau de hazard;

d) consumatorul trebuie să suporte un sacrificiu pecuniar. Numai ultimele două elemente necesită explicații suplimentare.

Caracterul aleatoriu al premiului

Se exprimă în două modalități:

- a) însăși dobândirea lui depinde numai de o tragere la sorți sau de hazard;
- b) valoarea premiului depinde de o tragere la sorți.

În prima situație desemnarea câștigătorilor se face:

- a) în urma unei trageri la sorți sau
- b) ca urmare a hazardului.

În cea de a doua situație, chiar dacă toate biletele de participare la tombolă sunt câștigătoare, câștigurile fiind de valori diferite, premiul depinde exclusiv de o tragere la sorți.

Exemple de premii acordate ca urmare a tragerii la sorți:

1) Sistemul „*caddy-cadeau*”. Într-un magazin alimentar cu autoservire, la fiecare oră se oferă marfă gratuită, de o anumită valoare, unui cumpărător desemnat prin tragere la sorți; desigur că pentru a dobândi vocația la premiu, este necesar să fi efectuat cumpărături (să fi cumpărat o anumită marfă sau orice marfă din acel magazin).

2) Sistemul *zilelor gratuite*, care constă în aceea că unul sau mai mulți consumatori, desemnați prin tragere la sorți, beneficiază de rambursarea prețului pentru cumpărăturile efectuate în acea zi într-un anumit magazin.

3) Sistemul *tombolă*, conform căruia fiecărui cumpărător i se oferă un bilet de loterie; chiar dacă toate biletele sunt câștigătoare, valoarea premiilor este inegală desigur că participanții sunt seduși de perspectiva obținerii celui mai valoros premiu) ceea ce face ca premiul obținut să depindă exclusiv de tragerea la sorți.

Exemple de premiu acordat ca urmare a hazardului:

1.) „Doriți o excursie agreabilă în Polonia?”

TRANS-EUROPA vă oferă acest prilej săptămânal, în fiecare joi organizăm excursii de 3 zile la VARȘOVIA și CRACOVIA. Se asigură:

- Transport cu autocare „NEOPLAN”
- Cazare la hotel (apartament cu 2 camere + baie)
- Ghid atestat

Pe traseu se organizează TRAGERE LA SORȚI. Turistul câștigător beneficiază de o EXCURSIE GRATUITĂ din partea firmei.”

2.) „Atenție la franzelele AGIO!”

Cea mai bună pâine din Arad devine mai prețioasă! Cum? Începând de marți 27 octombrie 1992, în fiecare zi, o franzelă produsă de S.C. AGIO S.R.L. va conține un INEL DE AUR!

Rugăm persoana care îl va găsi să anunțe societatea la telefon 12544 sau 73938, în vederea nominalizării în presă. AGIO-GOLD”

Sacrificiul pecuniar.

Toate ofertele de premiu la care se referă dispozițiile art. 4 lit. e al Legii nr. 11/1991 implică un sacrificiu pecuniar din partea consumatorului: cumpărarea unui anumit produs sau a oricăruia dintre produsele puse în vânzare e un anumit comerciant.

Mărimea acestui sacrificiu pecuniar nu are nici o relevanță pentru aplicarea normei legale menționate.

De asemenea, este irelevant faptul că la vânzarea mărfurilor sau la prestarea serviciilor sunt practicate prețuri normale.

Astfel s-a considerat ca un fapt de concurență ilicită punerea în vânzare de către n comerciant, la prețuri obișnuite, a unor pachete cu cafea, fiecare al patru sutelea pachet conținând o monedă de aur.

Falsa publicitate (art. 4 lit. f Legea nr. 11/1991) Aspecte generale.

Constituie contravenție potrivit art. 4 lit. f al Legii nr. 11/1991 și se sancționează cu amendă de la 20.000 lei la 60.000 lei comunicarea sau răspândirea, de către un comerciant, de afirmații asupra întreprinderii sale sau activității acesteia, menite să ducă în eroare și să-i creeze o situație de favoare în dauna altor concurenți.

Din textul citat rezultă că fapta constă în prezentarea propriei activități într-o mină favorabilă, fără ca aceasta să corespundă realităților, exagerând intenționat realizările sau ascunzând cu bună știință eșecurile, cu scopul de a induce în eroare partenerii comerciali sau consumatorii și de a-și crea o situație de favoare în dauna altor concurenți

„Afirmația unui ziar că are cel mai mare tiraj dintre ziarele belgiene, dacă este inexactă în fapt, constituie un act de concurență ilicită. Dacă prin el însuși faptul unui comerciant, de a exagera, chiar fără rușine, calitățile produselor sale sau rezultatele exploataării sale nu poate să dea naștere la obligațiune civilă în folosul terților, nu e tot astfel când afirmațiile inexacte poartă asupra unui fapt precis, de care un concurent determinat are dreptul exclusiv să se prevaleze și pe care publicul nu-l poate controla. În acest caz, comerciantul își atribuie în mod fals un avantaj care face parte din averea comercială a concurentului său”.

Constituie infracțiune prevăzută de art. 265 pct. 1 al Legii nr.31/1990 și se pedepsește cu închisoare de la unu la cinci ani fapta fondatorilor, administratorilor sau a directorilor unei societăți comerciale care, în prospectele, rapoartele și comunicările adresate publicului, arată cu rea-credință fapte neadevărate asupra condițiilor economice sau le ascund cu rea-credință în tot sau în parte.

Modalități de prezentare a falsei publicități.

Cea mai uzuală modalitate de prezentare a falsei publicități este mesajul scris sau oral, publicat în presă ori afișat pe ziduri și panouri ori difuzat pe calea undelor la radio sau la televiziune.

Ea poate fi realizată însă și cu alți suportți: cataloage, liste de bucate (meniuri), ambalaje, sacoșe, inscripții pe articole vestimentare, ghiduri turistice sau automobilistice etc.

De asemenea publicitatea poate fi realizată chiar prin modul de alcătuire a etichetei obligatorii atașată produsului sau prin formularul de contract tip difuzat clienților potențiali.

Publicitatea pur orală, făcută pe străzi, în piețe sau bâlciuri poate, de asemenea, să atragă aplicarea dispozițiilor art. 4 lit. f al Legii nr. 11/1991.

Așadar toate mijloacele de exprimare a reclamei sunt vizate de această normă legală, atât textele scrise cât și mesajele orale sau cele transmise publicului prin intermediul unei fotografii, a unui desen prin muzică sau prin zgomot.

Practica judiciară a considerat că s-a comis o falsă publicitate chiar și prin reticență:

- în cazul unei societăți care a expus spre vânzare aparate telefonice omițând să indice că acestea nu sunt agreate de serviciul de poștă și telecomunicații și în consecință or putea fi utilizate în această rețea ;

- în cazul altei societăți care a expus spre vânzare, la prețuri atrăgătoare, pneuri automobil fără să indice că sunt de ocazie și au fost reșapate . Impresia falsă poate fi creată prin utilizarea unei mari diversități de mijloace:

a) inserarea într-un mesaj publicitar a unor mențiuni restrictive sau contradictorii caractere tipografice minuscule disimulate abil de mențiunile atractive prezentate cu caractere tipografice mult mai mari sau utilizarea incorectă, în același scop de disimulare, a asteriscului de trimitere la clauzele restrictive;

b) reproducerea unor imagini sugestive înșelătoare pe suportul publicitar (imaginea unui fruct pe ambalajul unei băuturi sintetice creează impresia falsă că băutura ar fi preparată din suc natural extras din acel fruct);

c) utilizarea improprie a unor termeni sugestivi cum sunt: „la prima mână deși obiectul la care se referă publicitatea a cunoscut mai mulți posesori succesivi) sau „natural" (deși produsul a suferit un proces de prelucrare industrială) ori „croitorie" și obiectele vestimentare la care se referă au fost confecționate m serie);

d) revendicarea unor calificative neatribuite legal (numărul de de stele în cazul hotelului sau al restaurantului).

Aprecierea caracterului fals al publicității.

Falsitatea mesajului publicitar le fi analizată sub două aspecte:

a) după conținutul mesajului;

b) după destinatarul mesajului.

a) *Ținând cont de conținutul mesajului* falsa publicitate trebuie să fie delimitată în raport cu publicitatea care poate induce în eroare cât și față de publicitatea optimistă umoristică.

Este fără îndoială falsă o publicitate care atribuie unui produs o altă compoziție decât cea reală sau o însușire pe care nu o posedă.

Este de natură a induce în eroare o publicitate care poate genera o înțelegere greșită sau echivocă a mesajului (de exemplu anunțul potrivit căruia un anumit comerciant „vinde fără beneficiu" un anumit număr de articole fără a specifica însă î sunt articolele vândute cu preț redus).

Uneori enormitatea falsei publicități este atât de vădită încât nu-l poate deruta pe consumatorul mijlociu (o anumită baterie nu se uzează decât prin utilizare, deși însuși fabricantul menționează pe produs o dată limită pentru punerea lui în funcțiune) și într-o asemenea situație se apreciază că nu există răspundere juridică pentru falsă publicitate.

Pentru aceleași considerente, publicitatea optimistă sau umoristică, dacă păstrează o anumită măsură, nu este considerată ca falsă publicitate.

Într-un spot televizat, care făcea reclamă unei valize, aceasta era utilizată ca minge de fotbal iar rolul jucătorilor era interpretat de câteva buldozere, întregul spectacol urmărind să sugereze soliditatea valizei. Tribunalul corecțional din Paris l-a condamnat pentru publicitate înșelătoare pe autorul anunțului, considerând că turnarea filmului a necesitat utilizarea mai multor valize, înlocuite pe măsură ce erau distruse. Curtea de Apel Paris a infirmat această hotărâre, considerând că „demonstrația” nu putea păcăli pe nimeni, filmul oferind un spectacol imaginar, fără pretenții de experiență științifică, în plină ficțiune și în afara hotarelor realității.

Curtea de Casație, prin decizia pronunțată la 21 mai 1984, respingând recursul, a interpretat norma legală aplicabilă în sensul că acesta nu interzice o publicitate hiperbolică, realizată prin parodie sau emfază, care nu poate înșela pe nimeni .

b) *Luând în considerare destinatarul mesajului* publicitar, aprecierea caracterului înșelător se poate face sau în raport de consumatorul mijlociu considerat *in abstracto* sau în raport de destinatarul concret.

Dacă mesajul publicitar se adresează publicului în general, aprecierea riscului de înșelăciune, de inducere în eroare se face *in abstracto* în raport de psihologia consumatorului mijlociu, dotat cu inteligență și atenție normale și cu un minimum de spirit critic.

Dacă mesajul se adresează unui public determinat, aprecierea se va efectua *in concreto*, ținându-se seama de capacitatea acelei categorii sociale căreia îi este adresat. De exemplu, în cazul unui mesaj publicitar prezentat pe panouri amplasate pe autostradă s-a apreciat că el este destinat automobiliștilor și de aceea trebuie să poată fi citit de la distanță și rapid. Dacă informații esențiale sau contradictorii sunt scrise cu caractere prea mici, ele nu vor putea fi percepute deodată cu restul mesajului și există riscul inducerii în eroare. Tot astfel, dacă publicitatea se adresează numai unor profesioniști, posibilitatea de inducere în eroare va fi mai redusă pentru că acest public este mai prevenit și mai puțin vulnerabil.

Conținutul fals la care se raportează publicitatea înșelătoare.

Falsa publicitate se poate referi, prin conținutul ei, la:

- a) însuși bunul sau serviciul propus;
- b) prețul și condițiile de vânzare;
- c) avantajul sau rezultatele promise ori scontate;
- d) fabricanți, distribuitori sau prestatori.

a) *Publicitatea falsă cu privire la însuși bunul sau serviciul propus poate privi:*

1) Însăși existența bunului sau a serviciului (de exemplu: se oferă spre vânzare bunuri de larg consum la prețuri avantajoase dar în realitate aceste bunuri nu sunt disponibile în cantitate suficientă sau nu sunt disponibile imediat; se promite o asistență tehnică după vânzare deși comerciantul nu este în măsură să o asigure).

2) Natura bunului sau a serviciului (de exemplu se oferă un aliment dietetic deși i realitate el este medicament).

3) Compoziția produsului (de exemplu: „lână" deși produsul este fabricat din lână 30% și fibre sintetice 70%; „brânză de capră", deși ea este preparată din lapte de capră și de vacă în proporții egale; „piele" deși materialul este sintetic; „colorant natural deși colorantul este sintetic etc.).

4) Calitățile substanțiale ale produsului (de exemplu mențiunea „motor nou" m izul unui autoturism de ocazie având motorul original).

5) Controale pretinse a fi fost efectuate asupra produsului (de exemplu în cazul unei măcelării care, prin panoul publicitar afișat, pretinde că marfa expusă este supusă nor controale bacteriologice regulate deși în realitate ea nu a fost supusă nici controlului obligatoriu prevăzut de normele legale).

6) Cantitatea produsului oferit (cantitatea reală este mai redusă decât cea prezentată prin publicitate).

7) Modul și data fabricației (de exemplu prezentarea unui produs industrial **ca fiind** artizanal sau afirmația falsă că un mobilier este „antic").

8) Originea produsului (de exemplu „ceramică de Horezu" sau „vase de Corund" deși obiectele sunt confecționate în altă zonă, cu material de altă proveniență).

9) Condițiile de utilizare (de exemplu, mașină de spălat prezentată ca având 20 e programe deși numărul de programe real este inferior).

b) Publicitatea falsă cu privire la preț și la condițiile de vânzare se poate exprima în:

1. Vânzarea produselor la prețuri superioare celor care sunt prezentate în prospectele publicitare.

2. Prezentarea de sloganuri publicitare false cu privire la pretinse avantaje oferite cumpărătorilor (de exemplu: „dacă veți cumpăra două perechi de ciorapi, a treia pereche vă este oferită gratuit" deși prețul celor două perechi corespunde cantității de trei perechi de ciorapi).

3. Publicarea unei garanții de „x" ani pentru cumpărarea unui obiect de folosință îndelungată, deși în realitate garanția este acordată condiționat de plata unui supliment de preț.

4. Publicarea de informații false cu privire la condițiile de plată sau de credit.

5. Inserarea în anunțurile publicitare a unor motive de punere în vânzare care ar sugera în mod fals că vânzătorul este dispus să accepte un preț redus (de exemplu: mutarea din localitate, lichidarea magazinului etc.).

c) Publicitatea falsă cu privire la avantajele sau rezultatele promise sau scontate poate consta în:

1. Promisiuni neonorate (de exemplu neasigurarea de către o agenție de voiaj a tuturor serviciilor promise turiștilor în prospectele publicitare).

2. Rezultate promise cu exagerare (de exemplu reclama făcută unor spori de ciuperci în sensul că dau producție abundentă în tot cursul anului și pe orice teren, deși performanțele reale sunt mult mai modeste).

3. Atribuirea unor virtuți inexistente unui produs (de exemplu loțiune care vă reface părul căzut).

4. Prezentarea de false mărturii despre satisfacția oferită de un produs (de exemplu leacuri tămăduitoare).

d) *Falsa publicitate cu privire la fabricanți, distribuitori sau prestatori se poate manifesta prin:*

1. Vânzarea unui produs de o marcă diferită decât cea anunțată

2. Erijarea unui distribuitor în postură de producător.

3. Autoatribuirea unor calități inexistente ca: distribuitor agreat de un anumit producător, posesor al unei diplome inexistente, „expert”, „cel mai dinamic grup comercial, „ziarul cu cele mai multe exemplare vândute” sau „unicul aperitiv natural etc.

Actele de concurență neloială constituie contravenții și infracțiuni, iar în anumite cazuri formează obiectul unor acțiuni penale în justiție la plângerea părții vătămate sau la sesizarea altor organe în drept

BIBLIOGRAFIE

1. Adriana Corhan – „Dreptul Concurenței Comerciale” – note de curs, Ed. Europa Nova Lugoj, 1998

2. Iolanda Eminescu – „Concurența nelegală”, Ed. Lumina Lex, București, 1993

3. O. Căpățână – „Dreptul Concurenței Comerciale. Concurența neloială pe piața internă și internațională”, Ed. Lumina Lex, București, 1994