

Publicitatea înșelătoare și comparativă: riscuri pentru consumatori și căi de protecție a drepturilor acestora

Publicitatea este un instrument puternic de promovare, capabil să atragă atenția publicului și să crească vânzările. Uneori, însă, în încercarea de a se remarca, unele companii depășesc limitele admisibile și își înșeală clienții. În această notă explicăm cum anume legislația Republicii Moldova îi protejează pe consumatori, ca ei să poată obține informații veridice despre produse și servicii, pentru a putea lua decizii informate, și cum consumatorii se pot proteja pe ei înșiși.

Ce reprezintă publicitatea înșelătoare și publicitatea comparativă

Legea 62/2022 cu privire la publicitate¹ definește **publicitatea înșelătoare** astfel: publicitatea care poate induce în eroare consumatorul și care, datorită caracterului înșelător, poate afecta comportamentul economic al consumatorului sau care, din acest motiv poate prejudicia un concurent al comerciantului. Cu alte cuvinte, publicitatea înșelătoare îl face pe consumator să cumpere bunul sau serviciul promovat de comerciant, oferind despre el informații care nu corespund realității sau omițând informații esențiale pentru luarea unei decizii corecte. Publicitatea înșelătoare poate conține date ce nu corespund realității în ceea ce privește următoarele aspecte:

- **Caracteristicile bunului sau ale serviciului:** compoziția, metoda de producere sau de prestare, data producerii sau a prestării, destinația, cantitatea, parametrii tehnico-funcționali, durata de funcționare sau termenul de valabilitate/garanție, originea geografică, rezultatele așteptate ca urmare a utilizării etc.;
- **Prețul sau modul de calcul al prețului bunului sau serviciului:** mărimea prețului, existența și mărimea reducerilor, dobândirea unor drepturi sau avantaje în cazul procurării, timpul și locul de vânzare sau prestare, condițiile de livrare, preschimbarea, restituirea, reparația sau deservirea etc.;
- **Informația despre furnizorul de publicitate:** identitatea lui, calificările, deținerea actelor necesare pentru fabricarea bunului sau prestarea serviciului, volumul producerii/vânzării bunului sau prestării serviciului, aprecierea cu medalii, diplome și alte distincții etc.;
- **Normele de desfășurare a concursului, a jocului ori a unei activități similare:** numărul sau valoarea premiilor, modul și termenul de primire a premiilor; termenele de primire a cererilor de participare;
- Alte informații care nu corespund realității.

Se consideră publicitate înșelătoare și publicitatea comercială difuzată de mass media, fără precizarea clară „Publicitate comercială”, „Publicitate”, semnul „P” sau o altă formă de identificare. Este interzisă și publicitatea care utilizează neautorizat simbolica de stat a Republicii Moldova sau a altor state (steaguri, steme, imnuri etc.), creând o impresie falsă de asociere cu organele de stat.

Prin **publicitate comparativă** se înțelege publicitatea care menționează direct sau indirect un concurent al comerciantului ori un produs oferit de un concurent. Publicitatea comparativă, în general

¹ https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=150222&lang=ro

nu este interzisă, iar comercianții au dreptul să compare produsele și serviciile proprii cu cele ale concurenților. Cu toate acestea, statul stabilește anumite reguli pentru asemenea comparații. Astfel, publicitatea comparativă este permisă în cazul în care întrunește următoarele condiții: nu este o publicitate înșelătoare; compară bunuri sau servicii care sunt destinate acelorași scopuri; compară în mod obiectiv caracteristicile esențiale, relevante și verificabile ale bunurilor sau serviciilor, inclusiv prețul; nu discreditează sau nu denigrează mărci, denumiri comerciale, bunurile, serviciile, activitățile sau situația unui concurent; nu profită în mod neloial de reputația unei mărci sau a unei denumiri comerciale a unui concurent; nu prezintă bunurile sau serviciile ca imitații ori reproduceri ale bunurilor sau serviciilor unui concurent; nu creează confuzie între comercianți, mărci, denumiri comerciale, alte semne distinctive, între bunurile sau serviciile comerciantului și cele ale unui concurent.

În practică, aceasta înseamnă, cel mai adesea, că în publicitate nu se admite declararea superiorității unui produs sau serviciu („cel mai bun”, „primul”, „numărul unu”), fără ca această afirmație să fie susținută de dovezi, deoarece acest lucru echivalează cu publicitate înșelătoare.

Un loc aparte în legislația Republicii Moldova este prevăzut pentru **publicitatea la medicamente**, reglementată prin Legea nr. 153/2025 cu privire la medicamente². Conform acestei legi, se interzice publicitatea produselor care sunt prezentate ca având proprietăți pentru tratarea sau prevenirea unei boli, dacă aceste produse nu reprezintă medicamente. De asemenea, se interzice publicitatea la medicamente pentru care nu a fost acordată o autorizație de punere pe piață. Publicitatea trebuie să includă: denumirea medicamentului, precum și denumirea comună internațională; informațiile necesare pentru utilizarea corectă a medicamentului; invitația explicită de a citi cu atenție instrucțiunile din prospect. Totodată, publicitatea pentru un medicament destinată publicului larg nu trebuie să conțină niciun material care: să dea impresia că o consultație medicală sau o intervenție chirurgicală nu sunt necesare; să sugereze că efectele administrării medicamentului sunt garantate și nu sunt însoțite de reacții adverse; să facă referire la o recomandare a oamenilor de știință, a medicilor etc. care ar putea încuraja consumul de medicamente; ar putea să conducă la un autodiagnostic eronat ș. a.

Există și prevederi separate pentru publicitatea la **servicii financiare, servicii de asigurare, servicii de investiții** și pentru valorile mobiliare. Conform Legii 62/2022 cu privire la publicitate, se interzice difuzarea publicității pentru astfel de servicii, al cărei conținut: include afirmații despre mărimile presupuse ale venitului din valorile mobiliare și pronosticul creșterii cursului lor; garantează mărimea dividendelor; prezintă garanții, promisiuni sau presupuneri cu privire la viitoarea eficiență (rentabilitate) a activității. Aceste lucruri sunt interzise pentru că orice investiție reprezintă un risc, iar consumatorului nu ar trebui să i se creeze impresia că veniturile din investiții sunt garantate.

Așadar, o publicitate înșelătoare poate fi calificată și drept **practică comercială incorectă** în sensul Legii nr. 105/2003 privind protecția consumatorilor, întrucât distorsionează comportamentul economic al consumatorului prin informații false sau omise în etapa precontractuală. Această calificare are efecte juridice autonome față de încălcarea Legii nr. 62/2022. În acest caz, consumatorul poate solicita executarea contractului conform ofertei comunicate/prezentate în publicitate, reducerea proporțională a prețului ori rezoluțiunea contractului cu restituirea prestațiilor, după caz, iar clauzele nenegociate care contrazic mesajul publicitar pot fi contestate ca abuzive.

² https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=149563&lang=ro

În plan administrativ, utilizarea unei asemenea practici poate fi sancționată de autoritățile cu funcții de protecție a consumatorilor, inclusiv prin emiterea Deciziilor de încetare a practicilor comerciale incorecte sau Deciziilor de interzicere a practicilor comerciale incorecte.

Faptul că un contract a fost deja semnat nu prezumă că acesta a fost negociat individual cu consumatorul, nu validează abaterea comerciantului și nu îl scapă de răspundere. Mai mult, neconcordanța dintre promisiunea din publicitate și conținutul efectiv al contractului constituie temei suficient pentru intervenția autorităților și pentru remedii în favoarea consumatorului.

Exemple de publicitate înșelătoare sau comparativă

Un caz real de **publicitate înșelătoare** se referă la difuzarea, de către o organizație de creditare nebanară (OCN) din Moldova, a informației publicitare incomplete despre condițiile de acordare a creditelor³. Pe pagina sa web, OCN a publicat textul „la un credit de 10.000 lei, returnezi exact 10.000 lei, dobânda 0 %, fără alte comisioane, pe termen de o lună”. Totodată, într-o discuție pe messenger, reprezentantul OCN a confirmat că, pentru eliberarea banilor la poștă sau la bancă, se percepe un comision de 1,5 % din sumă. Instanța de judecată, sesizată de Consiliul Concurenței, a recunoscut OCN vinovată de comiterea contravenției prevăzute de art. 364 „Încălcarea legislației cu privire la publicitate”, alin. (6) al Codului contravențional. Instanța a considerat că OCN a difuzat publicitatea creditului ce nu corespunde realității în ce privește prețul și condițiile suplimentare de plată. Totodată, instanța a menționat că publicitatea difuzată de OCN contravine și prevederilor Legii nr. 202/2013 privind contractele de credit pentru consumatori, pentru că a fost omisă informația obligatorie despre orice costuri incluse în costul total al creditului pentru consumator. Instanța a aplicat față de OCN sancțiunea sub formă de amendă în mărime de 12.000 de lei.

Un alt caz real de **publicitate înșelătoare** se referă la publicitatea difuzată de o companie din Moldova pentru serviciile aferente perfectării actelor de cetățenie română, cu utilizarea sintagmei „asistență consulară”⁴. Instanța a constatat că publicitatea descrie incorect serviciile prestate de companie: se atestă lipsa corespunderii între serviciile prestate efectiv și cele pentru care se face publicitate (asistență consulară), activitate specifică doar misiunilor diplomatice și oficiilor consulare. Compania a fost recunoscută vinovată de încălcarea prevederilor art. 364, alin. (6) din Codul Contravențional și s-a decis aplicarea unei sancțiuni sub formă de amendă în mărime de 12.000 de lei.

Cazurile reale de **publicitate comparativă** cu încălcarea legislației se referă cel mai des la afirmațiile nefondate despre cel mai bun preț. De exemplu, un magazin online din Moldova a difuzat pe rețelele de socializare publicitate pentru frigidere cu textul „Cumpără frigidere la cel mai bun preț în internet-magazinul X”⁵. Ca urmare a examinării de către Consiliul Concurenței a prețurilor oferite de magazin pentru frigidere și contrapunerii acestora cu prețurile oferite de alți agenți economici în spațiul online, s-a constatat faptul că alți agenți economici oferă pentru aceleași produse prețuri mai joase. Un caz similar este și un anunț publicitar difuzat de o companie din Moldova: „Storcătoare de suc noi –

³ https://instante.justice.md/ro/pigd_integration/pdf/0D28678E-8122-46B7-BC50-E991130F0EC6

⁴ https://instante.justice.md/ro/pigd_integration/pdf/9C5C34DB-9C98-45A8-89B4-DC5070163D9F

⁵ https://instante.justice.md/ro/pigd_integration/pdf/94F9F4E8-8892-4ED7-A7C4-8D8A5EC09975

cele mai ieftine”⁶. Ca urmare a examinării prețurilor oferite de alți agenți economici, Consiliul Concurenței a constatat faptul că alți comercianți oferă pentru aceleași produse prețuri mai joase.

Cum consumatorii se pot proteja de publicitate înșelătoare

Chiar dacă legea protejează interesele consumatorilor, nu trebuie să aveți încredere oarbă în reclame. Căutați informații suplimentare, citiți recenzii, comparați caracteristicile produselor și prețurile din diferite magazine, verificați compoziția și caracteristicile produsului pe ambalaj sau pe site-ul producătorului. În cazul cumpărăturilor importante, păstrați toate materialele publicitare (capturi de ecran, cataloage, broșuri publicitare) și bonurile, pentru a avea dovezi în apărarea drepturilor dvs.

Dacă totuși ați fost indus(ă) în eroare de o reclamă înșelătoare:

(1) Contactați, în primul rând, vânzătorul de bunuri/servicii pentru a rezolva problema pe cale amiabilă. Explicați în ce constă înșelăciunea și solicitați rambursarea banilor, schimbarea produsului sau livrarea produsului/serviciului în condițiile promise de publicitate;

(2) Dacă problema nu se rezolvă pe cale amiabilă, contactați autoritățile de stat responsabile de domeniul protecției consumatorului, în dependență de tipul produsului sau serviciului. Lista autorităților este descrisă în nota informativă „Cui te adresezi dacă ți-au fost încălcate drepturile în calitate de consumator?” la referința: <https://www.ecc.md/cui-te-adresezi-daca-ti-au-fost-incalcate-drepturile-in-calitate-de-consumator/>.

Pe lângă autoritățile cu funcții de protecție a consumatorilor, în Moldova, Consiliul Concurenței joacă un rol cheie în controlul respectării legislației în domeniul publicității. Potrivit prevederilor art. 364 din Codul Contravențional al Republicii Moldova, Consiliul Concurenței constată încălcarea prevederilor legislației cu privire la publicitate, atunci când publicitatea este înșelătoare sau comparativă, și transmite procesul-verbal cu privire la contravenție spre examinare în instanța de judecată;

(3) În cele din urmă, puteți chiar dvs. intenta un proces împotriva unui comerciant neonest, adresându-vă în instanță.

Pentru consultații suplimentare, este recomandabil să vă adresați Centrului Unic de Apel pentru Consumatori, la numărul de telefon 022 51-51-51.

Campania națională de informare a consumatorilor



Acest material a fost produs cu suportul financiar al Uniunii Europene și al Fundației Soros Moldova. Conținutul acestuia reprezintă responsabilitatea exclusivă a proiectului „Consolidarea cadrului de protecție a consumatorului în Republica Moldova”, implementat de către Centrul Analitic Independent „Expert-Grup” în calitate de lider de consorțiu, în parteneriat cu Institutul pentru Politici și Reforme Europene, și finanțat de către Uniunea Europeană și Fundația Soros Moldova.

⁶ https://instante.justice.md/ro/pigd_integration/pdf/9F53D4B9-EA44-4FF8-97FD-EE9C573388E8