

Controversa mențiunilor de promovare prezente pe eticheta/ambalajul produselor



În contextul preocupărilor continue de conformare cu prevederile legislației specifice în domeniul protecției consumatorilor, ne propunem să abordăm unul dintre subiectele controversate și vizate de controalele întreprinse de Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor (denumită în continuare „ANPC”), respectiv regimul mențiunilor prezente pe eticheta/ambalajul produselor, de natura să influențeze decizia consumatorului de tranzacționare a produsului în discuție.

Este bine cunoscut faptul că, în practică, pentru creșterea atractivității produselor pe piață, se apelează la diverse strategii de marketing ambalajul/eticheta produsului fiind inscripționate cu diverse mențiuni legate de eficiența produsului, compoziția acestuia, locul ocupat în topul preferințelor consumatorilor, etc., de natura să plaseze produsul pe o poziție de superioritate (în avantaj) față de alte produse din aceeași gamă.

În lanțul comercial, în primul rând, se ridică întrebarea: *ce condiții trebuie să îndeplinească mențiunile respective pentru a se evita inducerea în eroare a consumatorului?*

În acest sens, legislația în domeniu nu oferă un răspuns clar, ci prevede cu titlu general condiția existenței documentelor justificative care să confirme exactitatea mențiunilor ce recomandă produsul, comerciantul având obligația să le dețină și să le pună la dispoziția ANPC ori a instanțelor judecătorești în caz de solicitare (art. 11 din Legea nr. 363/2007 *privind combaterea practicilor incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii și armonizarea reglementărilor cu legislația europeană privind protecția consumatorilor*).

În acest context, în practică s-au conturat o serie de condiții specifice pe care documentele justificative (spre ex.: studii de specialitate) trebuie să le întrunească. Astfel, documentele justificative trebuie să fie valabile, relevante, să nu fie interpretabile și să se raporteze la o perioadă avută în vedere la efectuarea studiului și la eșantionul de piață studiat. În esență, afirmațiile comunicate către consumator trebuie să fie reale și dovedite.

Deși din punct de vedere teoretic, îndeplinirea acestor condiții nu pare un demers greu de realizat, în realitate, în practică, intervin numeroase dificultăți de interpretare, iar de cele mai multe ori, concluziile analizei documentelor justificative presupun o abordare subiectivă. În acest sens, controversele apar în special în cazul în care se pune problema interpretării testelor de specialitate, care, deși susțin afirmațiile în discuție, utilizează un limbaj tehnic specific care poate fi înțeles în mod corect numai de către persoanele cu o pregătire sau competențe în domeniu.

Neîndeplinirea acestor condiții atrage calificarea acestor mențiuni ca fiind inexacte, deci de natura a induce în eroare consumatorul, influențându-i ori fiind susceptibile de a-i influența decizia de achiziționare a respectivului produs. În acest caz, comercializarea produselor în absența documentelor justificative pentru dovedirea afirmațiilor

înscrie pe eticheta/ambalaj reprezintă o practică comercială incorectă în sensul dispozițiilor art. 6 din Legea nr. 363/2007, comerciantul fiind pasibil de sancțiuni pecuniare, care pot fi dublate de suspendarea activității până la încetarea practicii comerciale incorecte.

În această situație, ținând cont nu numai de mizele pecuniare, ci și de riscurile reputaționale, pe linia principiului echității, se ridică o altă întrebare: *cine raspunde pentru conformitatea mențiunilor înscrise pe eticheta/ambalajul produselor?*

Cu privire la această dilemă, legiuitorul a preferat o abordare foarte generală, sens în care a stabilit obligația de furnizare a dovezilor privind exactitatea mențiunilor, cu titlu generic, în sarcina tuturor comercianților.

În temeiul Legii nr. 363/2007, noțiunea de „comerciant” include orice persoană fizică sau juridică care acționează în cadrul activității sale comerciale, industriale sau de producție, artizanale ori liberale, precum și orice persoană care acționează în același scop, în numele sau pe seama acesteia.

În practica instanțelor judecătorești acest raționament este îmbrățișat prin prisma faptului că, atâta timp cât distribuitorul comercializează un produs a cărui etichetă conține un mesaj ce are rolul de a promova produsul respectiv, în scopul sporirii vânzărilor, acesta își asumă faptul că acel mesaj îi poate aduce un avantaj, și prin urmare are obligația de a se asigura că prin utilizarea lui nu induce în eroare consumatorii.

Această abordare a legiuitorului este surprinzătoare din perspectiva faptului că, totuși, obligația etichetării și/sau ambalării revine producătorului, ceilalți participanți din lanțul comercial neavând posibilitatea de a interveni asupra acestor elemente.

Prin urmare, pentru o delimitare corectă și echitabilă a poziției și a rolului fiecărui participant în cadrul lanțului comercial, precum și în sprijinul bunei funcționări a pieței, este necesară o intervenție la nivel legislativ, care să oglindească realitatea din practică, mai ales în contextul în care în prezent ANPC a pus în dezbatere publică o serie de propuneri de modificare a legislației, propuneri în care nu se regăsește totuși această distincție.

Între timp, având în vedere că, în prezent, toți operatorii economici, inclusiv retailerii, au obligația de a deține și furniza documentele justificative pentru mențiunile de promovare a produselor, rămâne ca opțiune doar reglementarea la nivel contractual a mecanismului obligației de a deține și furniza documentele justificative ce îndeplinesc condițiile conturate în practică.