

Pricipiile care guvernează obligația de informare în dreptul consumului

Prof. univ. dr. Emilia Mihai

Facultatea de Drept și Științe Administrative
Universitatea de Vest din Timișoara

Résumé: Le droit de la consommation est le domaine où c'est épanouie très naturellement l'obligation d'information, parce que le technicien doit éclairer le profane. Le consommateur et le professionnel, le couple qui est la base du droit de la consommation, sont en antinomie. Les consommateurs sont en position de faiblesse vis à vis des professionnels, à cause de leur vulnérabilité économique et cognitive. C'est pourquoi le droit de la consommation a multiplié les obligations légales d'information qui incombent au professionnel. Malheureusement, la matière ne présente aucune unité et cohérence. Pourtant, on peut distinguer trois principes ordonnateurs, dont la mission est le rééquilibrage contractuel: le principe de la complétude, qui impose une information exhaustive; le principe de l'intelligibilité, qui impose au professionnel fournir une information claire et compréhensible; le principe de la loyauté, qui impose au professionnel transmettre des informations correctes. Ces trois règles ont pour fin mettre le profane au niveau de connaissances du professionnel pour traiter à armes égales.

Mots-clés: le consommateur; le professionnel; l'obligation d'information; le principe de la complétude; le principe de l'intelligibilité; le principe de la loyauté

1. Preliminarii. În spațiul dreptului consumului, consumatorul, nespecialist, este prezumat ignorant și complet dezarmat în relația sa cu profesionistul. Binomul consumator - profesionist, care fundamentează dreptul consumului, este antinomic sub acest aspect economic dar, mai ales, cognitiv. El poate fi citit ca relație între profan și inițiat. Așa fiind, personajului vulnerabil numit consumator trebuie să i se asigure un statut de protecție, prin organizarea legală a informării sale. Scopul: asigurarea raționalității și libertății opțiunilor lui, formarea și exprimarea unui consimțământ avizat și luminat în raporturile contractuale cu profesionistul¹.

¹ În doctrină, s-a arătat: „la parfaite information des consommateurs est une condition *sine qua non* de la conclusion d'un contrat aux juste prix et de la transparence du marché”, pentru că „si un individu est parfaitement informé sur tous les éléments importants d'un contrat, c'est donc en connaissance de cause qu'il va

Generalizarea obligației de informare în dreptul consumului este consecința vulnerabilității informative – indirect și a celei economice - a consumatorului față de profesionist, fiind sprijinită subtextual de neîncrederea legiuitorului față de profesionist. Acesta din urmă este suspectat *a priori* că ar putea abuza de poziția sa dominantă, prejudiciindu-l pe consumator. Probabil că aici trebuie căutată cauza unei proliferări debordante a obligației de informare și a formelor în care trebuie aceasta să se realizeze. Legiferarea punctuală, în cazurile considerate a fi cele mai riscante pentru consumator, fără consacarea și asumarea unor reguli comune care să organizeze întreg spațiul economico-juridic al consumului, a condus la multiplicări și suprapuneri legislative, vinovate de aparența lipsei de coerență, adeseori imputată dreptului consumului.

Oricât ar fi de greu lizibilă legislația de dreptul consumului în general, cea privitoare la informarea consumatorului în special și oricât ar fi de diferită în conținutul ei concret informația, în raport de contractul de consum încheiat, putem totuși surprinde exigențele de principiu sub incidența cărora trebuie să se situeze obligația de informare a consumatorului.

2. Principiul completitudinii. Necesitatea unei informații complete este afirmată generic atât în Codul consumului (Legea 296/2004 – art. 44,45) cât și în O.G. nr. 21/1992 privind protecția consumatorilor (art. 18,19). De asemenea, toate actele normative prin care sunt reglementate diferitele contracte de dreptul consumului stabilesc imperativ aspectele și elementele care trebuie aduse la cunoștința consumatorilor, astfel încât aceștia să aibă reprezentarea completă a conținutului actelor juridice ce le sunt propuse.

De pildă, O.U.G. nr. 50 privind contractele de credit pentru consumatori², aprobată cu modificări prin Legea nr. 288/2011³, obligă la transmiterea precontractuală a unor informații standard chiar și în publicitatea creditelor, cu atât mai mult ulterior, în cursul contactelor dintre profesionist și consumator, stabilite în vederea încheierii eventuale a contractului de credit. Potrivit art. 11 alin. (1), creditorul și, după caz, intermediarul de credit sunt ținuți să furnizeze consumatorului informațiile necesare care să îi permită să compare mai multe oferte, pentru a putea lua o decizie informată cu privire la alegerea partenerului contractual. Această obligație se consideră îndeplinită dacă profesionistul furnizează consumatorului formularul „Informații standard la nivel european privind creditul pentru consumatori” [art. 11 alin. (4)]. Respectarea cerinței completitudinii este desăvârșită dacă, în plus, consumatorului i se furnizează – la cerere, în mod gratuit – un exemplar din proiectul contractului de credit. Cât privește informația contractuală, aceasta face obiectul Secțiunii a 2-a a capitolului IV, care enumeră informațiile ce trebuie incluse în contractele de credit, precum: tipul de credit, durata contractului de credit, valoarea totală a creditului, rata dobânzii aferente creditului etc.

Unul din cele mai recente acte normative în domeniul consumului, O.U.G. nr. 14/2011 pentru protecția consumatorilor la încheierea și executarea contractelor privind dobândirea dreptului de folosință pe o perioadă determinată a unui sau mai multor spații de cazare, a contractelor pe termen lung privind dobândirea unor beneficii pentru produsele de vacanță, a

décider de conclure. En d'autres termes, son consentement ne sera pas vicié.” (M. Fabre-Magnan, *De l'obligation d'information dans les contrats, essai d'une théorie*, LGDJ, 1992, p. 101, nr. 133.

² M. Of. nr. 389 din 11.06. 2010.

³ M. Of. nr. 888 din 30.12.2010.

contractelor de revânzare, precum și a contractelor de schimb prevede comunicarea de precizie informații precontractuale, a căror manieră detaliată de expunere vădește tocmai tendința spre exhaustivitate (informații cu privire la situația imobilului, care trebuie descris, cu privire la natura exactă a dreptului care face obiectul contractului, descrierea acestuia și condițiile de exercitare, cu privire la preț, orice costuri suplimentare, serviciile puse la dispoziția consumatorului și prețul acestora, de asemenea informații referitoare la dreptul de reziliere sau denunțare unilaterală, potrivit formularelor standard de informații, anexe ale actului normativ). Art. 10 al actului normativ menționat stabilește în sarcina comerciantului obligația de a completa formularele standard cu toate informațiile necesare, astfel încât consumatorul să nu fie indus în eroare și să poată lua o decizie în cunoștință de cauză. Informațiilor contractuale le este dedicată în întregime Secțiunea I a Capitolului III. Și acestea stau tot sub incidența exigenței completitudinii, garantată de asprele sancțiuni contravenționale aplicabile în cazul înfrângerii dispozițiilor imperative care le consacră și de severa procedură jurisdicțională care trebuie urmată, derogatorie de la procedura de drept comun a plângerilor contravenționale.

Punem punct expunerii exemplilor, cu menționarea unui act normativ mai vechi, dar care are meritul de a fi formulat sintetic principiul analizat: O.G. nr. 85/2004, referitoare la contractele la distanță privind serviciile financiare republicată⁴. Aceasta, prin al său art. 7, obligă furnizorul de servicii să comunice consumatorului, în faza precontractuală, *în totalitate*, elementele contractului propus.

Conchidem deci că voința legiuitorului de dreptul consumului este ca informația oferită consumatorului să fie exhaustivă și să acopere temporal perioada pregătirii actului consum, perioada de formare a contractului, dar și durata executării acestuia⁵.

În doctrina de drept comunitar⁶ s-a încercat să se determine dacă, totuși, există limite ale obligației de informare a consumatorilor și să se identifice aceste limite. Răspunsul a fost oferit de jurisprudența Curții de Justiție a Comunităților Europene: limitele sunt reprezentate de condițiile unei bune funcționări a pieței⁷. Cu alte cuvinte, cantitatea și conținutul informațiilor furnizate de profesionist consumatorului nu trebuie să depășească ceea ce este

⁴ M. Of. nr. 365 din 13.05.2008

⁵ O prevedere interesantă o conține art. 6 al O.G. nr. 85/2004 referitoare la contractele la distanță privind serviciile financiare, care prevede: „Informațiile referitoare la obligațiile contractuale vor fi comunicate consumatorului în faza precontractuală.”

⁶ É. Poillot, É. Poillot, *Droit européen de la consommation et uniformisation du droit des contrats*, LGDJ, 2006, p. 100.

⁷ CJCE, 4 martie 2004, *Cofinoga Mérignac SA /Sylvain Sachithanathan*, af. C-264/02, Rec. I, p. 157. În această afacere, CJCE a răspuns unor chestiuni prejudiciale ridicate de tribunalul de instanță din Viena, cu privire la interpretarea Directivei 87/102/CEE a Consiliului, referitoare la apropierea dispozițiilor legislative, reglementare și administrative ale statelor membre în materie de credit pentru consum. Problema esențială era de a ști dacă, în cazul unui credit pentru consum sub formă de linie de credit, acoperit printr-un instrument de plată tip carte de credit, creditorului, care și-a îndeplinit obligația precontractuală de a-l informa, în scris, pe consumator, cu privire la variabilitatea dobânzii anuale efective, îi incumba și obligația de a-l informa, tot în scris, cu ocazia acordării fiecărei fracții de credit, cu privire la nivelul cuantumului dobânzii. Curtea de Justiție a decis că Directiva 87/102/CEE „n’impose pas que, préalablement à chaque renouvellement, à des conditions inchangées, d’un contrat de crédit d’une durée déterminée, consenti sous la forme d’une ouverture de crédit utilisable par fractions et assortie d’une carte de crédit, remboursable par mensualités et dont le taux d’intérêt est stipulé variable, le prêteur soit obligé d’informer par écrit l’emprunteur du taux annuel effectif global en vigueur ainsi que des conditions auxquelles ce dernier pourra être modifié.”

necesar pentru reglarea optimă a mecanismelor pieței. Recunoașterea acestor limite dă seama de ambivalența obligației de informare a consumatorului: ea vizează în primul rând asigurarea transparenței pieței ca instrument de garantare a unor condiții de concurență egale între întreprinderi și abia în al doilea rând urmărește protecția consumatorului, căruia i se dă posibilitatea să aleagă între oferte în raport de interesele sale și de puterea sa de a-și asuma obligațiile contractuale⁸.

Și în dreptul intern al consumului cerința completitudinii informațiilor ce trebuie livrate consumatorilor este subordonată principiului transparenței pieței. Este elocvent în acest sens art. 1 al Legii nr. 363/2007 privind combaterea practicilor incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii: „Prezenta lege are drept scop o mai bună funcționare a pieței și asigurarea unui nivel înalt de protecție a consumatorilor, prin reglementarea practicilor comerciale⁹ ce pot aduce atingere intereselor economice ale consumatorilor.”

Buna funcționare a pieței și efectivitatea protecției consumatorilor depind, în același timp, de claritatea informațiilor.

3. Principiul inteligibilității. Pentru a proteja cu adevărat consimțământul consumatorului, informațiile trebuie prezentate într-o formă comprehensibilă. Dacă este incomprehensibilă, informația poate deveni înșelătoare. În consecință, O.G. 21/1992 vorbește despre dreptul consumatorilor de a fi informați „precis”, prin elemente de identificare și caracterizare a produselor și serviciilor „care se înscriu în mod vizibil, lizibil, ușor de înțeles...” (art. 18, 19). Aceleași precizări de principiu au fost ulterior reluate, în aceiași termeni, de Legea nr. 296/2004 privind Codul consumului (art. 45, 47).

De asemenea, toate actele normative care organizează diferitele contracte de consum impun ca informațiile să fie concepute într-o formă clară și comprehensibilă (exigență firească dacă avem în vedere că destinatarul acestora, consumatorul, este o persoană mediu avizată și mediu diligentă). De pildă, legea privind comercializarea serviciilor turistice se referă la „indicații corecte și clare, care să nu permită interpretări echivoce”, iar ordonanța referitoare la încheierea contractelor la distanță prevede că informațiile „vor fi comunicate în mod clar, ușor de înțeles de către consumator” .

Ajungând la actele normative recente, constatăm că această cerință este tratată cu tot mai multă exigență. De pildă, O.U.G. nr. 50/2010 privind contractele de credit pentru consumatori impune ca informațiile precontractuale incluse în diferite forme de publicitate să fie scrise „în mod clar, concis, vizibil și ușor de citit, în același câmp vizual și cu caractere de aceeași mărime”. Cât privește informațiile precontractuale furnizate în cursul contactelor nemijlocite stabilite între profesionist și consumator, Legea nr. 288/2010, care a aprobat O.U.G. nr. 50/2010 cu modificări, impune ca acestea să fie transmise „în scris, vizibil și ușor de citit, fontul utilizat fiind Times New Roman, mărimea de minimum 12 p”. În plus, se

⁸ Într-adevăr, CJCE, în afacerea precitată, a subliniat că informația la care se referă art. 3 al Directivei 87/102/CEE, pe de o parte, „contribue à la transparence du marché en ce qu'elle permet au consommateur de comparer les offres de crédit” și, pe de altă parte, permite „au consommateur d'apprécier la portée de son engagement.”

⁹ Practicile comerciale neloiale la care se referă legea pot fi înșelătoare sau agresive, iar elementul esențial care intră în componența celor înșelătoare este informația – viciată prin acțiuni sau omisiuni înșelătoare - livrată consumatorului.

precizează că, dacă suportul este hârtia, culoarea de fond a acesteia trebuie să fie în contrast cu fontul utilizat.

O.U.G. nr. 14/2011, suscitată, prevede, tot în scopul accesibilității informațiilor transmise, obligativitatea ca atât informațiile precontractuale (art. 9), cât și cele contractuale (art. 12) să fie scrise în limba română sau, în cazul în care consumatorul este cetățean străin sau rezident în alt stat, la alegerea sa, și în limba oficială sau în una din limbile oficiale ale statului respectiv, cu condiția ca acesta să fie membru al Uniunii Europene. Același act normativ impune ca redactarea contractului să se facă „în mod vizibil și ușor de citit, cu font de minimum 12”, pe o hârtie a cărei culoare de fond să contrasteze cu fontul utilizat (art. 11).

Exhaustivitatea și claritatea asigură transparența informației numai dacă aceasta este corectă, oferită cu bună credință.

4. Principiul loialității. Condiția corectitudinii informațiilor, ca element al loialității conduitei contractuale, o întâlnim formulată pentru prima dată în ordonanța privind comercializarea serviciilor turistice¹⁰. Ulterior, Legea nr. 148/2000 privind publicitatea¹¹, a stipulat în art. 5 cerința ca publicitatea „să fie decentă, corectă și să fie elaborată în spiritul responsabilității sociale”, interzicând prin art. 6 unele modalități de reclamă care sunt neloiale atât în raporturile cu consumatorii, cât și cu concurenții¹². În același an, ordonanța privind încheierea contractelor la distanță – nr. 130/2000 - impunea ca informațiile comunicate consumatorilor să țină seama „de principiile de bună practică comercială în tranzacții și de principiile care guvernează protecția minorilor și a altor persoane lipsite de capacitate de exercițiu, precum și de principiile referitoare la bunele moravuri [art. 3 alin. (2)].” Sensul sintagmei „bună practică comercială în tranzacții” este, fără dubiu, acela de loialitate în tranzacții, având în vedere că ordonanța transpune în dreptul român Directiva 97/7/CE a Parlamentului european și a Consiliului din 20 mai 1997 privind protecția consumatorilor în materie de contracte la distanță, care se referă explicit la respectul „des principes de loyauté en matière de transactions commerciales”.¹³ De asemenea, Ordonanța Guvernului nr. 85/2004 referitoare la contractele la distanță privind serviciile financiare¹⁴ impune ca informațiile oferite consumatorilor să respecte principiile practicilor comerciale oneste și ale bunelor moravuri.

Tot despre loialitatea informațiilor este vorba și în Legea nr. 363/2007 privind combaterea practicilor incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii. De altfel, Directiva europeană a cărei transpunere este – 2005/29/CE din 11 mai 2005 – se referă, în

¹⁰ După cum, la rândul ei, Directiva 90/314/CEE a Consiliului din 13 iunie 1990 privind călătoriile, vacanțele și circuitele preț forfetar, sursa de inspirație a legii române, prevede obligația comerciantului de a nu furniza informații „înșelătoare”, cerința loialității făcându-și astfel intrarea pentru prima dată în dreptul comunitar (JOCE L 158 din 23 iunie 1990, p. 59).

¹¹ M. Of. nr. 359 din 2.08. 2000.

¹² Cum sunt, de pildă, publicitatea subliminală, cea care exploatează superstițiile, credulitatea sau frica persoanelor etc.

¹³ JOCE L 144 din 4 iunie 1997, p.19. Iar loialitatea implică buna-credință, astfel că Directiva privind comercializarea la distanță a serviciilor financiare față de consumatori (nr. 2002/65/CE din 23 septembrie 2002, JOCE nr. L 271 din 9 octombrie 2002, p. 16 și urm.) prevede în al său art. 3 par. 2 că informațiile trebuie furnizate consumatorilor cu respectarea „des principes de la bonne foi dans les transactions commerciales.” Noțiunea de bună-credință a fost introdusă în dreptul comunitar prin Directiva 93/13/CEE privind clauzele abuzive în contractele încheiate cu consumatorii (JOCE nr. L 95 din 21 aprilie 1993, p. 29).

¹⁴ Republicată în M. Of. nr. 365 din 13.05. 2008.

varianta sa franceză, la practici *deloyales*, în varianta spaniolă, la practici *desleales*, în varianta italiană, la practici *sleali*, în varianta portugheză, la practici *desleais*. Este adevărat, în varianta în limba engleză, termenul folosit este *unfair*, dar și acesta înseamnă nu numai incorect, ci și necinstit, deci clar neloyal. Oricum, dincolo de orice analiză filologică comparată, incorectitudinea este expresia neloyalității. Iar practicile comerciale incorecte, deci neloyale, atunci când se manifestă sub forma practicilor comerciale înșelătoare vizează, afirmă Legea nr. 363/2007, modalități de informare înșelătoare a consumatorului, fie prin acțiuni înșelătoare, fie prin omisiuni înșelătoare (art. 5-7).

Un recent act normativ este extrem de explicit în privința transmiterii cu loialitate a informațiilor de către profesionist, anume Legea nr. 288/2010, prin care s-a aprobat cu modificări O.U.G. nr. 50/2010: "Informațiile precontractuale trebuie redactate astfel încât să nu inducă în eroare consumatorii, prin utilizarea unor expresii tehnice, juridice sau specifice domeniului financiarbancar, prin utilizarea de prescurtări sau inițiale ale unor denumiri, cu excepția celor prevăzute de lege sau de limbajul obișnuit. Termenii tehnici vor fi explicați la solicitarea consumatorului, în scris, fără costuri suplimentare."

Completitudinea, comprehensibilitatea și loialitatea informațiilor sunt așadar criteriile care asigură transparența informațiilor și implicit a pieței, deci egalitatea condițiilor de concurență, dar și libertatea opțiunilor consumatorilor.

Bibliografie

1. M. Fabre-Magnan, *De l'obligation d'information dans les contrats, essai d'une théorie*, LGDJ, 1992
2. E. Mihai, *Lecții de dreptul consumului*, Mirton, 2007
3. St. Piedelièvre, *Droit de la consommation*, Economica, 2008
4. É. Poillot, *Droit européen de la consommation et uniformisation du droit des contrats*, LGDJ, 2006
5. Codul consumului și legile conexe, C.H. Beck, 2010
6. www.europa.eu/pol/cons/index_fr.htm