ORDONANŢĂ Nr. 99 din 29 august 2000 \*\*\* Republicată

privind comercializarea produselor şi serviciilor de piaţă

 *Text în vigoare începând cu data de 29 martie 2015*

 *REALIZATOR: COMPANIA DE INFORMATICĂ NEAMŢ*

 *Text actualizat prin produsul informatic legislativ LEX EXPERT în baza actelor normative modificatoare, publicate în Monitorul Oficial al României, Partea I, până la 26 martie 2015.*

 ***Act de bază***

**#B**: *Ordonanţa Guvernului nr. 99/2000, republicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 603 din 31 august 2007*

 ***Acte modificatoare***

**#M1**: *Legea nr. 211/2008*

**#M2**: *Ordonanţa de urgenţă a Guvernului nr. 43/2010*

**#M3**: *Ordonanţa de urgenţă a Guvernului nr. 22/2012*

**#M4**: *Legea nr. 197/2013*

**#M5**: *Ordonanţa de urgenţă a Guvernului nr. 102/2013\*\**

**#M6**: *Ordonanţa de urgenţă a Guvernului nr. 8/2014\*\**

**#M7**: *Legea nr. 57/2015*

 *Actele normative marcate cu două asteriscuri (\*\*) se referă la derogări de la Ordonanţa Guvernului nr. 99/2000, republicată, sau conţin modificări efectuate asupra acestor derogări.*

 *Modificările şi completările efectuate prin actele normative enumerate mai sus sunt scrise cu font italic. În faţa fiecărei modificări sau completări este indicat actul normativ care a efectuat modificarea sau completarea respectivă, în forma* ***#M1****,* ***#M2*** *etc.*

**#CIN**

***NOTĂ:***

 *Prin Hotărârea Guvernului nr. 333/2003 au fost aprobate normele metodologice de aplicare a Ordonanţei Guvernului nr. 99/2000 privind comercializarea produselor şi serviciilor de piaţă.*

**#B**

 Aplicarea Ordonanţei Guvernului nr. 99/2000 a fost suspendată în anul 2001 până la adoptarea legii de aprobare a acesteia, conform articolului unic al Ordonanţei de urgenţă a Guvernului nr. 21/2001 pentru suspendarea aplicării Ordonanţei Guvernului nr. 99/2000 privind comercializarea produselor şi serviciilor de piaţă, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 83 din 19 februarie 2001, aprobată prin Legea nr. 393/2001, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 400 din 20 iulie 2001.

 CAP. 1

 Dispoziţii generale

 ART. 1

 Prezenta ordonanţă stabileşte principiile generale privind desfăşurarea activităţii comerciale şi urmăreşte dezvoltarea reţelei de distribuţie a produselor şi serviciilor de piaţă, cu respectarea principiilor liberei concurenţe, protecţiei vieţii, sănătăţii, securităţii şi intereselor economice ale consumatorilor, precum şi a mediului.

 ART. 2

 Prevederile ordonanţei au în vedere realizarea următoarelor obiective:

 a) stimularea dezvoltării activităţii de comercializare a produselor şi serviciilor de piaţă;

 b) încurajarea liberei iniţiative, asigurarea concurenţei loiale şi a liberei circulaţii a produselor şi serviciilor de piaţă;

 c) informarea corectă şi protejarea intereselor consumatorilor, precum şi posibilitatea asigurării produselor şi serviciilor de piaţă în zonele de vecinătate ale acestora;

 d) modernizarea şi dezvoltarea formelor de distribuţie;

 e) promovarea diverselor tipuri de reţele de distribuţie şi forme de vânzare;

 f) stimularea dezvoltării întreprinderilor mici şi mijlocii cu activitate de comercializare a produselor şi serviciilor de piaţă;

 g) susţinerea şi ocrotirea activităţii comerciale şi de prestări de servicii de piaţă în zonele defavorizate.

 ART. 3

 (1) Prezenta ordonanţă reglementează activităţile din sectorul comercial şi al serviciilor de piaţă privind cerinţele necesare desfăşurării acestor activităţi, structurile de vânzare, practicile comerciale şi regulile generale de comercializare, precum şi sancţiunile în caz de nerespectare a prevederilor acesteia.

 (2) Activitatea comercială, în sensul prezentei ordonanţe, se exercită cu referire la produsele alimentare, nealimentare şi la serviciile de piaţă prevăzute în anexa la prezenta ordonanţă.

 (3) Sunt exceptate de la prevederile prezentei ordonanţe activităţile de comercializare având ca obiect:

 a) produsele medicamentoase, dispozitivele medicale;

 b) produsele agricole şi agroalimentare vândute de producătorii agricoli individuali în baza certificatului de producător;

 c) combustibilii pentru uzul mijloacelor de transport, inclusiv cei comercializaţi prin staţii de distribuţie;

 d) bunurile din producţia proprie a meşteşugarilor individuali vândute la locurile de producţie;

 e) lucrările, brevetele şi invenţiile, precum şi publicaţiile de natură ştiinţifică sau informativă realizate de titularii acestora;

 f) tipăriturile, pliantele, broşurile şi albumele, realizate în scopul prezentării patrimoniului cultural deţinut de muzee, centre de cultură, teatre sau alte instituţii similare acestora, ori bunurile culturale sau cu caracter promoţional specifice activităţii instituţiilor culturale, şi comercializate prin fondul propriu al fiecărei instituţii culturale sau cu prilejul unor manifestări cultural-artistice organizate de acestea;

 g) mărfurile vândute către vizitatori, în cadrul festivalurilor, târgurilor, saloanelor sau al altor manifestări expoziţionale, cu condiţia ca acestea să facă obiectul manifestărilor respective;

 h) produsele confiscate şi valorificate conform dispoziţiilor legale în vigoare;

 i) produsele şi serviciile de piaţă reglementate prin acte normative speciale.

 (4) Dispoziţiile prezentei ordonanţe se aplică activităţilor comerciale desfăşurate şi serviciilor prestate pe teritoriul României.

 ART. 4

 În înţelesul prezentei ordonanţe, următorii termeni se definesc astfel:

 a) consumator - orice persoană fizică sau grup de persoane fizice constituite în asociaţii, care cumpără, dobândeşte, utilizează ori consumă produse sau servicii în afara activităţii profesionale;

 b) comerciant - persoana fizică sau juridică autorizată să desfăşoare activităţi de comercializare a produselor şi serviciilor de piaţă;

 c) comerţ cu ridicata/de gros - activitatea desfăşurată de comercianţii care cumpără produse în cantităţi mari în scopul revânzării acestora în cantităţi mai mici altor comercianţi sau utilizatori profesionali şi colectivi;

 d) comerţ cu amănuntul/de detail - activitatea desfăşurată de comercianţii care vând produse, de regulă, direct consumatorilor pentru uzul personal al acestora;

**#M4**

 *e) comerţ de tip cash and carry/formă de comerţ cu autoservire pe bază de legitimaţie de acces - activitatea desfăşurată de comercianţii care vând mărfuri prin sistemul de autoservire către persoane juridice, persoane fizice autorizate, asociaţii familiale autorizate conform legii şi persoane fizice înregistrate în baza de date a vânzătorului, în scopul revânzării şi/sau prelucrării, precum şi al utilizării acestora ca produse consumabile, păstrând regimul diferenţiat de preţ tip engros/en detail;*

**#B**

 f) comerţ ambulant - activitatea de comercializare cu amănuntul realizată prin trecere dintr-un loc în altul, în rulote mobile, standuri mobile, chioşcuri mobile sau în vehicule special amenajate;

 g) serviciu de alimentaţie publică - activitatea de pregătire, preparare, prezentare şi servire a produselor şi a băuturilor pentru consumul acestora în unităţi specializate sau la domiciliul/locul de muncă al consumatorilor;

 h) exerciţiu comercial - una sau mai multe activităţi de comercializare cu ridicata, cu amănuntul, de tip cash and carry, de alimentaţie publică, precum şi a serviciilor desfăşurate de un comerciant. Obiectul activităţilor de comercializare îl constituie produsele şi serviciile cuprinse în anexa la prezenta ordonanţă;

 i) serviciu de piaţă - orice acţiune sau prestaţie care face obiectul vânzării-cumpărării pe piaţă şi care nu are drept consecinţă transferul proprietăţii asupra unui bun corporal, efectuată în scopul satisfacerii unor necesităţi ale consumatorilor;

 j) structură de vânzare - spaţiul de desfăşurare a unuia sau mai multor exerciţii comerciale;

 k) suprafaţă de vânzare - suprafaţă destinată accesului consumatorilor pentru achiziţionarea produsului/serviciului, expunerii produselor oferite, plăţii acestora şi circulaţiei personalului angajat pentru derularea activităţii. Nu constituie suprafeţe de vânzare cele destinate depozitării şi păstrării mărfurilor, producţiei, birourilor şi anexelor;

 l) structură de vânzare cu suprafaţă mică - structură de vânzare având o suprafaţă de vânzare de până la 400 mp inclusiv;

 m) structură de vânzare cu suprafaţă medie - structură de vânzare având o suprafaţă de vânzare cuprinsă între 400 - 1.000 mp inclusiv;

 n) structură de vânzare cu suprafaţă mare - structură de vânzare având o suprafaţă de vânzare mai mare de 1.000 mp;

 o) centru comercial - structura de vânzare cu suprafaţă medie sau mare în care se desfăşoară activităţi de comercializare cu amănuntul de produse, servicii de piaţă şi de alimentaţie publică, ce utilizează o infrastructură comună şi utilităţi adecvate. Suprafaţa de vânzare a unui centru comercial este rezultată din suma suprafeţelor de vânzare cu amănuntul de produse şi servicii de piaţă şi de alimentaţie publică cuprinse în acesta;

 p) comerţ în zone publice - activitatea de comercializare a produselor şi serviciilor, desfăşurată permanent sau sezonier în pieţe, târguri, oboare, pasaje publice, porturi, aeroporturi, gări, autogări, drumuri publice şi străzi sau orice zonă de altă natură destinată folosinţei publice;

**#M3**

 *q) parc comercial - perimetru ce grupează două sau mai multe clădiri cu destinaţia de structuri de vânzare cu suprafeţe medii ori mari, în care se desfăşoară activităţi de comercializare cu amănuntul de produse, servicii de piaţă şi de alimentaţie publică, ce utilizează o infrastructură comună, inclusiv spaţii de parcare şi circulaţie comune, precum şi utilităţi adecvate. Suprafaţa unui parc comercial este rezultată din suma suprafeţelor construite a clădirilor cu destinaţia de structuri de vânzare cu suprafeţe medii sau mari care fac parte din acesta, la care se adaugă suprafeţele spaţiilor de parcare şi circulaţie comune, precum şi suprafeţele celorlalte elemente de infrastructură comune;*

**#M4**

 *r) supermagazin - structură de vânzare cu suprafaţă medie sau mare între 1.000 mp şi 2.500 mp, utilizată pentru comerţ specializat ori nespecializat, care comercializează mărfuri alimentare şi/sau nealimentare, având drept caracteristici autoservirea şi plata mărfurilor la casele de marcat amplasate la ieşire;*

**#M3**

 *s) hipermagazin - structură de vânzare cu amănuntul, cu suprafaţa de peste 2.500 mp, utilizată pentru comerţ specializat şi/sau nespecializat, care comercializează mărfuri alimentare şi/sau nealimentare, având drept caracteristici: prezenţa tuturor raioanelor, inclusiv a celor cu vânzători, case de marcat amplasate la ieşirea din fluxul de autoservire, sector de alimentaţie publică reprezentat prin una sau mai multe săli de consumaţie, amplasarea în zonele periferice ale oraşului, în centrele comerciale ori în parcurile comerciale.*

**#B**

 CAP. 2

 Cerinţe şi criterii necesare desfăşurării activităţii comerciale

 ART. 5

 (1) Orice exerciţiu comercial se desfăşoară numai de către comercianţi autorizaţi în condiţiile legii.

 (2) Exercitarea de activităţi comerciale cu produse din sectorul alimentar şi de alimentaţie publică necesită cunoştinţe de specialitate şi se efectuează cu personal calificat, conform normelor de aplicare a prezentei ordonanţe.

 (3) În termen de un an de la data intrării în vigoare a prezentei ordonanţe, personalul angajat în efectuarea de activităţi comerciale cu produse din sectorul alimentar şi de alimentaţie publică va trebui să îndeplinească una dintre următoarele cerinţe profesionale:

 a) să fi absolvit un curs de specialitate pentru comercializarea produselor alimentare şi/sau de alimentaţie publică, organizat conform legislaţiei în vigoare;

 b) să fi desfăşurat cel puţin 2 ani de activitate profesională de comercializare de produse alimentare şi/sau de alimentaţie publică şi să fi absolvit un curs de noţiuni fundamentale de igienă, organizat în conformitate cu dispoziţiile legale în vigoare.

 ART. 6

 (1) Comerţul în zone publice se desfăşoară în structuri de vânzare cu sediu fix sau ambulant.

 (2) Exercitarea activităţii de comercializare în zone publice este supusă acordului autorităţilor administraţiilor publice locale sau ale sectoarelor municipiului Bucureşti, după caz, cu respectarea regulamentelor proprii ale acestora şi a planurilor de urbanism.

 (3) Prevederile alin. (2) se aplică şi în cazul transferului, mutării sau extinderii unui exerciţiu comercial, precum şi în cazul modificărilor aduse structurii de vânzare.

 ART. 7

 Acordul prevăzut la art. 6 alin. (2) nu se eliberează în următoarele cazuri:

 a) contravine planului general de dezvoltare urbană şi criteriilor generale privind determinarea zonelor şi locurilor de vânzare din localităţi;

 b) aduce prejudicii spaţiilor aflate în incinta sau în apropierea unor clădiri de valoare arhitectonică deosebită ori cu valoare de patrimoniu;

 c) exerciţiul comercial se face în spaţii improvizate;

 d) se încalcă dispoziţiile prezentei ordonanţe.

 CAP. 3

 Orarele de funcţionare

 ART. 8

 Structurile de vânzare cu amănuntul şi cele în care se prestează servicii de piaţă pot fi deschise publicului în toate zilele săptămânii. Fiecare comerciant îşi stabileşte orarul de funcţionare cu respectarea prevederilor înscrise în legislaţia muncii şi cu condiţia respectării reglementărilor în vigoare privind liniştea şi ordinea publică, şi în conformitate cu solicitările autorităţilor administraţiei publice locale privind continuitatea unor activităţi comerciale sau de prestări de servicii, în funcţie de necesităţile consumatorilor.

 ART. 9

 Orarul de funcţionare se afişează la intrarea în unitate, în mod vizibil din exterior, comerciantul fiind obligat să asigure respectarea acestuia.

 ART. 10

 Structurile de vânzare cu amănuntul din sectorul alimentar nu pot fi închise mai mult de două zile consecutive, cu excepţia unor cauze obiective de nefuncţionare.

 CAP. 4

 Obligaţiile şi răspunderile autorităţilor administraţiei publice centrale şi locale

 ART. 11

 Autorităţile administraţiei publice asigură dezvoltarea armonioasă a reţelei şi tipurilor de distribuţie şi promovarea întreprinderilor mici şi mijlocii cu activitate de comercializare a produselor şi serviciilor de piaţă.

 ART. 12

 (1) Autorităţile administraţiei publice locale stabilesc strategia de dezvoltare a reţelei de distribuţie, având drept obiective:

 a) sprijinirea creării unei reţele de distribuţie care să asigure servicii de calitate consumatorilor şi care să răspundă necesităţilor de consum ale acestora şi marcarea acesteia în documentaţiile de urbanism întocmite;

 b) dezvoltarea armonioasă a reţelei şi tipurilor de distribuţie cu respectarea principiului liberei concurenţe;

 c) armonizarea principiilor urbanismului cu cele de mediu;

 d) protejarea patrimoniului arhitectural, istoric şi de mediu prin menţinerea caracterului sitului;

 e) dezvoltarea şi revigorarea reţelei de distribuţie în zonele montane, rurale şi defavorizate şi susţinerea creării de servicii de piaţă în aceste zone;

 f) stimularea dezvoltării întreprinderilor mici şi mijlocii cu activitate comercială în scopul creşterii competitivităţii acestora şi gradului de ocupare a forţei de muncă;

 g) asigurarea şi dezvoltarea unui sistem de baze de date privind reţeaua de distribuţie;

 h) respectarea legislaţiei în vigoare din domeniul urbanismului pentru structurile de vânzare şi de prestări de servicii de piaţă.

 (2) Autorităţile administraţiei publice locale stabilesc criteriile de dezvoltare urbanistică a sectorului comercial pentru determinarea:

 a) suprafeţelor destinate activităţilor comerciale, în special pentru cele cu structuri de vânzare cu suprafaţă medie şi mare;

 b) modului de încadrare a suprafeţelor structurilor de vânzare pentru protejarea lucrărilor de artă, a edificiilor cu valoare arhitectonică, istorică sau arheologică, precum şi a mediului în centrele istorice şi în localităţile de interes turistic;

 c) amplasamentelor spaţiilor de parcare aferente diverselor structuri de vânzare, conform reglementărilor legale în vigoare.

 (3) Autorităţile administraţiei publice locale asigură corelarea autorizării desfăşurării unui exerciţiu comercial într-o structură de vânzare, cu conţinutul certificatului de urbanism şi al autorizaţiei de construire.

 (4) Autorităţile administraţiei publice locale, în stabilirea strategiei de dezvoltare conform alin. (1), au în vedere următoarele caracteristici teritoriale:

 a) zone urbane omogene, prin realizarea unei corelări integrate între centru şi periferie;

 b) zone periferice pentru care trebuie individualizate criterii de dezvoltare omogenă, în scopul integrării acestora într-un cadru urbanistic coerent;

 c) centre istorice, în scopul promovării unor activităţi comerciale adecvate şi al protejării zonelor cu valoare istorică şi artistică;

 d) zone cu mică concentrare demografică, în scopul dezvoltării şi/sau îmbunătăţirii infrastructurii;

 e) zone situate pe traseele autostrăzilor şi drumurilor naţionale, în scopul dezvoltării structurilor de vânzare;

 f) zone defavorizate.

 (5) În zonele publice autorităţile administraţiei publice locale, în scopul satisfacerii intereselor consumatorilor, stabilesc, cu respectarea dispoziţiilor legale în vigoare:

 a) criteriile generale ce trebuie respectate în determinarea zonelor şi amplasamentelor structurilor de vânzare din localităţi;

 b) modalităţile de organizare a pieţelor şi târgurilor;

 c) periodicitatea şi tipologia pieţelor şi târgurilor;

 d) criteriile de atribuire a amplasamentelor structurilor de vânzare.

 (6) În scopul promovării şi protejării activităţii comerciale în zonele periferice ale oraşelor, precum şi în zonele rurale, montane sau defavorizate, autorităţile administraţiei publice locale, prin hotărâri ale consiliilor locale, pot acorda, în condiţiile legii, înlesniri la plata impozitelor şi taxelor datorate bugetelor locale.

 (7) Pentru elaborarea strategiilor şi criteriilor, conform prezentului articol, autorităţile administraţiei publice locale consultă asociaţiile profesionale, asociaţiile consumatorilor, organizaţiile patronale, reprezentanţi ai societăţilor comerciale şi ai camerelor de comerţ şi industrie teritoriale.

 ART. 13

 Pentru zone sau edificii cu valoare arhitectonică, istorică sau arheologică şi pentru zone turistice, autorităţile administraţiei publice locale pot acorda, în limita competenţelor legale, facilităţi financiare comercianţilor care contribuie prin efort propriu la reabilitarea sau la restaurarea acestora.

 ART. 14

 (1) Autorităţile administraţiei publice, camerele de comerţ şi industrie şi societăţile comerciale, precum şi alte persoane fizice sau juridice interesate pot să organizeze cursuri de pregătire şi perfecţionare profesională în domeniul comercializării produselor şi serviciilor de piaţă prevăzute în anexă, cu condiţia ca acestea să fie autorizate conform legislaţiei în vigoare.

 (2) Cursul profesional va conţine ca obiecte de studiu materii adecvate pentru a garanta însuşirea normelor şi reglementărilor cu privire la sănătatea, securitatea şi informarea consumatorilor, la comercializarea produselor şi serviciilor de piaţă, precum şi însuşirea noţiunilor fundamentale de igienă.

**#M4**

 ART. 15

 *În vederea avizării amplasării structurilor de vânzare cu suprafaţă mare, Comisia tehnică de amenajare a teritoriului şi urbanism, constituită potrivit Legii nr. 350/2001 privind amenajarea teritoriului şi urbanismul, cu modificările şi completările ulterioare, va fundamenta din punct de vedere tehnic emiterea avizului arhitectului-şef pentru documentaţiile de amenajare a teritoriului şi urbanism, ţinând seama de reglementările în vigoare privind amenajarea teritoriului şi urbanismul, precum şi de următoarele criterii cu privire la impactul urbanistic al amplasării în raport cu dezvoltarea urbană durabilă şi integrată a localităţii:*

 *a) compatibilitatea funcţională cu reglementările cuprinse în planurile de urbanism general şi zonal în vigoare;*

 *b) asigurarea de către dezvoltator a suprafeţei adecvate a terenului de amplasament şi a condiţiilor de ocupare şi utilizare;*

 *c) armonizarea plastic-volumetrică şi arhitecturală cu caracterul zonei;*

 *d) asigurarea de către dezvoltator a accesibilităţii, a căilor de acces public şi de deservire, a parcajelor, a circulaţiei pietonale, a accesului consumatorilor, direct şi prin intermediul reţelelor de transport;*

 *e) impactul acceptabil al traficului generat şi atras asupra circulaţiei generale şi asupra transportului public;*

 *f) asigurarea de către dezvoltator a racordurilor şi solicitărilor de capacităţi şi servicii pentru reţele tehnico-edilitare, astfel încât să nu genereze disfuncţii ale infrastructurii urbane;*

 *g) în cazul parcurilor comerciale şi al hipermagazinelor, amplasarea în afara zonelor construite protejate, constituite conform legii, sau a zonelor de protecţie a monumentelor şi siturilor istorice.*

**#B**

 CAP. 5

 Practici comerciale

 ART. 16

 Prin vânzări cu preţ redus, în sensul prezentei ordonanţe, se înţelege:

 a) vânzări de lichidare;

 b) vânzări de soldare;

 c) vânzări efectuate în structuri de vânzare denumite magazin de fabrică sau depozit de fabrică;

 d) vânzări promoţionale;

 e) vânzări ale produselor destinate satisfacerii unor nevoi ocazionale ale consumatorului, după ce evenimentul a trecut şi este evident că produsele respective nu mai pot fi vândute în condiţii comerciale normale;

 f) vânzări ale produselor care într-o perioadă de 3 luni de la aprovizionare nu au fost vândute;

 g) vânzări accelerate ale produselor susceptibile de o deteriorare rapidă sau a căror conservare nu mai poate fi asigurată până la limita termenului de valabilitate;

 h) vânzarea unui produs la un preţ aliniat la cel legal practicat de ceilalţi comercianţi din aceeaşi zonă comercială, pentru acelaşi produs, determinat de mediul concurenţial;

 i) vânzarea produselor cu caracteristici identice, ale căror preţuri de reaprovizionare s-au diminuat.

 ART. 17

 Este interzis oricărui comerciant să ofere sau să vândă produse în pierdere, cu excepţia situaţiilor prevăzute la art. 16 lit. a) - c), e) - i), precum şi în cazul produselor aflate în pachete de servicii. Prin vânzare în pierdere, în sensul prezentei ordonanţe, se înţelege orice vânzare la un preţ egal sau inferior costului de achiziţie, astfel cum acesta este definit în reglementările legale în vigoare.

 ART. 18

 Potrivit prezentei ordonanţe, prin vânzare de lichidare se înţelege orice vânzare precedată sau însoţită de publicitate şi anunţată sub denumirea de "lichidare" şi care, printr-o reducere de preţuri, are ca efect vânzarea accelerată a totalităţii sau numai a unei părţi din stocul de produse dintr-o structură de vânzare cu amănuntul, în una dintre următoarele situaţii:

 a) încetarea definitivă a activităţii comerciantului, inclusiv în cazul schimbării proprietarului, chiriaşului, locatarului sau mandatarului, după caz, care exploatează structura de vânzare, cu excepţia cazurilor în care aceasta este vândută, cedată sau închiriată unei persoane juridice administrate de vechiul proprietar (utilizator) sau în care acesta este acţionar;

 b) încetarea din proprie iniţiativă a activităţii comerciantului în structura de vânzare respectivă sau ca urmare a anulării contractului de închiriere, locaţie sau mandat, în baza unei hotărâri judecătoreşti rămase definitive sau în baza unei hotărâri judecătoreşti de evacuare silită;

 c) întreruperea activităţii comerciale sezoniere pentru o perioadă de cel puţin 5 luni după terminarea operaţiunilor de lichidare;

 d) schimbarea profilului structurii de vânzare, suspendarea sau înlocuirea unei activităţi comerciale desfăşurate în acea structură;

 e) modificarea condiţiilor de exploatare a suprafeţei de vânzare, dacă lucrările de transformare şi amenajare depăşesc 30 de zile şi sunt efectuate în interiorul acesteia, structura de vânzare fiind închisă în toată această perioadă, sau modificarea condiţiilor de exercitare a activităţii în cazul încheierii ori anulării unui contract de distribuţie având o clauză de aprovizionare exclusivă;

 f) vânzarea stocului de produse de către moştenitorii legali ai comerciantului defunct;

 g) deteriorarea gravă, din cauza unor calamităţi sau acte de vandalism, a unei părţi sau, după caz, a întregului stoc de produse, exclusiv cele alimentare.

 ART. 19

 (1) Vânzările de lichidare sunt supuse notificării în baza unui inventar detaliat al mărfurilor de lichidat întocmit de comerciant, care este obligat să justifice cu documente legale provenienţa produselor respective. Notificarea se face la primăria localităţii în a cărei rază teritorială este amplasată structura de vânzare sau, după caz, la primăriile sectoarelor municipiului Bucureşti, cu cel puţin 15 zile înainte de începerea vânzărilor de lichidare în situaţiile prevăzute la art. 18 lit. a), d) şi e) şi cu cel puţin 5 zile înainte de începerea vânzărilor de lichidare în situaţiile prevăzute la art. 18 lit. b), c), f) şi g). Perioada pentru care se notifică vânzările de lichidare este de maximum:

 a) 90 de zile pe an pentru cazurile prevăzute la art. 18 lit. a) şi f);

 b) 60 de zile pe an pentru cazurile prevăzute la art. 18 lit. b), d), e) şi g);

 c) 15 zile pe an pentru cazurile prevăzute la art. 18 lit. c).

 (2) La cererea organelor de control abilitate comerciantul este obligat să justifice cu documente legale situaţia care a motivat vânzarea de lichidare, în termen de maximum 10 zile de la finalizarea operaţiunilor de lichidare pentru situaţiile prevăzute la art. 18 lit. a) - d), f) şi g) şi, respectiv, de maximum 45 de zile în cazul situaţiilor prevăzute la art. 18 lit. e).

 (3) Orice anunţ sau altă formă de publicitate privind vânzarea de lichidare trebuie să specifice în mod obligatoriu data de debut a vânzării şi durata acesteia, precum şi sortimentul de mărfuri supus vânzării de lichidare, în cazul în care operaţiunea nu se referă la totalitatea produselor din structura de vânzare.

 ART. 20

 (1) Pe durata vânzărilor de lichidare se pot lichida numai produsele înscrise în lista de inventar aferentă notificării şi aflate în stocul unităţii comerciale la data depunerii/transmiterii notificării. Stocul este format din produsele expuse în spaţiile destinate vânzării şi cele aflate în depozitele structurii de vânzare; produsele deţinute în antrepozite şi/sau în depozite situate în afara structurii de vânzare pentru care a fost făcută notificarea nu intră în componenţa stocului de lichidat.

 (2) Pot face obiectul vânzărilor de lichidare numai produsele care fac parte din stocul structurii de vânzare şi a căror contravaloare a fost achitată de comerciant la data depunerii/transmiterii notificării sau a emiterii hotărârii judecătoreşti prevăzute la art. 18 lit. b), sau la data evenimentelor prevăzute la art. 18 lit. g).

 ART. 21

 În afara cazurilor prevăzute la art. 18 lit. b) şi g), orice vânzare de lichidare trebuie să aibă loc în structura de vânzare în care produsele au fost vândute în mod obişnuit.

 ART. 22

 Vânzarea de soldare este orice vânzare însoţită sau precedată de publicitate şi anunţată sub denumirea "soldare/soldări/solduri" şi care, printr-o reducere de preţuri, are ca efect vânzarea accelerată a stocului de mărfuri sezoniere dintr-o structură de vânzare cu amănuntul.

 ART. 23

 Vânzările de soldare se pot efectua numai în cursul a două perioade pe an, cu o durată maximă de câte 45 de zile fiecare, cu condiţia ca produsele propuse pentru soldare să fie achitate furnizorului de către comerciant cu cel puţin 30 de zile înaintea datei de debut a perioadei de vânzări de soldare şi oferite spre vânzare în mod obişnuit înaintea acestei date.

 ART. 24

 Stocul de produse propus pentru soldare trebuie să fie constituit în prealabil în structura de vânzare respectivă, în spaţiile de vânzare şi depozitele structurii de vânzare, precum şi, după caz, în unul sau mai multe depozite ale comerciantului, cu cel puţin 15 zile înainte de data de debut a vânzării de soldare, şi nu va fi reînnoit după constituire sau în cursul vânzărilor de soldare.

 ART. 25

 Vânzarea de soldare trebuie să aibă loc în structurile de vânzare în care produsele respective erau vândute în mod obişnuit.

 ART. 26

 Documentele legale justificative care atestă că stocul de produse propus pentru soldare a fost constituit cu cel puţin 15 zile înainte de data de debut a vânzării de soldare şi achitat cu cel puţin 30 de zile înainte de această dată vor fi păstrate pentru a putea fi prezentate, ori de câte ori este nevoie, organelor de control abilitate. Dovada achitării contravalorii produselor supuse vânzării de soldare rezultă din examinarea actelor contabile.

 ART. 27

 (1) Perioadele de soldări prevăzute la art. 23 se stabilesc de comerciant între următoarele limite:

 a) perioada 15 ianuarie - 15 aprilie inclusiv, pentru produsele de toamnă - iarnă;

 b) perioada 1 august - 31 octombrie inclusiv, pentru produsele de primăvară - vară.

 (2) Comercianţii au obligaţia să notifice la primăria în a cărei rază teritorială îşi desfăşoară activitatea perioada în care efectuează vânzările de soldare cu cel puţin 15 zile înainte de începerea operaţiunilor.

 ART. 28

 (1) Este interzis să se anunţe o vânzare de soldare în alte cazuri şi condiţii decât cele prevăzute la art. 23.

 (2) Orice anunţ sau altă formă de publicitate privind soldarea trebuie să specifice obligatoriu data de debut a vânzării de soldare şi durata acesteia, precum şi sortimentul de mărfuri supus soldării în cazul în care operaţiunea de soldare nu se referă la totalitatea produselor din structura de vânzare.

 ART. 29

 Vânzările efectuate în structuri denumite magazin de fabrică sau depozit de fabrică sunt vânzările din producţia proprie, efectuate direct consumatorilor de către producători, aceştia îndeplinind obligaţiile ce revin oricărui comerciant care desfăşoară comerţ cu amănuntul. Vânzările cu preţ redus prin magazin sau depozit de fabrică nu sunt supuse notificării.

 ART. 30

 În cadrul vânzărilor definite la art. 29, cu excepţia produselor alimentare, producătorii pot practica vânzări cu preţ redus pentru acea parte din producţia lor care îndeplineşte următoarele condiţii asupra cărora consumatorii au fost informaţi:

 a) nu a fost anterior oferită spre vânzare din cauza defectelor de fabricaţie;

 b) face obiectul retururilor din reţeaua comercială;

 c) reprezintă stocul din producţia sezonului anterior rămas nevândut.

 ART. 31

 Orice producător care vinde cu preţ redus o parte a producţiei sale, conform prevederilor art. 30, este obligat să pună la dispoziţie organelor de control abilitate toate documentele legale care justifică originea şi data de fabricaţie a produselor care fac obiectul acestor vânzări.

 ART. 32

 (1) În sensul prezentei ordonanţe, vânzările promoţionale sunt vânzările cu amănuntul/vânzările cash and carry/prestările de servicii de piaţă care pot avea loc în orice perioadă a anului, fără să facă obiectul notificării, cu condiţia ca:

 a) să nu fie efectuate în pierdere;

 b) să se refere la produse disponibile sau reaprovizionabile, precum şi la servicii vândute ori, după caz, prestate în mod curent;

 c) produsele şi serviciile promovate trebuie să existe la vânzare pe durata întregii perioade anunţate a vânzărilor promoţionale sau comerciantul va informa consumatorii că oferta este valabilă numai în limita stocului disponibil.

 (2) În sensul prezentei ordonanţe, nu sunt considerate vânzări promoţionale;

 a) acţiunile de promovare efectuate de producători;

 b) acţiunile de lansare de produse/servicii noi pe piaţă.

 ART. 33

 (1) Vânzările cu preţ redus prevăzute la art. 16, astfel cum sunt definite de prezenta ordonanţă, atunci când consumatorii sunt anunţaţi despre o reducere de preţuri care comportă o comparaţie exprimată în cifre, sunt supuse următoarelor reguli de fixare şi publicitate a preţurilor:

**#M7**

 *a) Orice comerciant care anunţă o reducere de preţ trebuie să o raporteze la preţul de referinţă practicat în acelaşi spaţiu de vânzare pentru produse sau servicii identice. Preţul de referinţă reprezintă cel mai scăzut preţ practicat în acelaşi spaţiu de vânzare în perioada ultimelor 30 de zile, înainte de data aplicării preţului redus.*

**#B**

 b) Orice anunţ de reducere de preţuri, indiferent de forma, modul de publicitate şi motivaţia reducerii, trebuie să se adreseze ansamblului consumatorilor şi să indice în cifre o reducere în raport cu preţurile de referinţă, excepţie făcând:

 - publicităţile comparative de preţ;

 - anunţurile publicitare exclusiv literare, care nu conţin cifre;

 - anunţurile de preţ de lansare a unui nou produs pe piaţă;

 - anunţurile publicitare orale efectuate exclusiv în interiorul magazinului pentru reduceri de preţuri la un anumit raion, pentru o foarte scurtă perioadă a unei zile de vânzare.

 c) Publicitatea prin catalog şi ofertele de reducere de preţuri, lansate de comercianţii care practică vânzarea prin corespondenţă, pot fi valabile numai până la epuizarea stocurilor, cu condiţia ca această menţiune să figureze vizibil şi lizibil în catalog.

 d) Orice anunţ de reducere de preţ exprimată în valoare absolută sau în procent trebuie efectuat vizibil, lizibil şi fără echivoc pentru fiecare produs sau grupă de produse identice:

 - fie prin menţionarea noului preţ lângă preţul anterior, barat;

 - fie prin menţiunile "preţ nou", "preţ vechi" lângă sumele corespunzătoare;

 - fie prin menţionarea procentului de reducere şi a preţului nou care apare lângă preţul anterior, barat.

 e) Se interzice ca o reducere de preţ pentru un produs şi/sau serviciu să fie prezentată consumatorilor ca o ofertă gratuită a unei părţi din produs şi/sau serviciu.

 f) Toate documentele justificative legale care atestă veridicitatea preţului de referinţă trebuie să fie păstrate pentru a putea fi prezentate ori de câte ori este nevoie organelor de control abilitate.

 g) Orice anunţ de reducere de preţuri ce nu corespunde reducerii practicate efectiv în raport cu preţul de referinţă este considerat o formă de publicitate înşelătoare şi este sancţionat conform reglementărilor legale în vigoare.

 (2) Aceste reguli nu se aplică atunci când reducerile de preţ pe produs rezultă din creşterea cantităţii de produs conţinută în ambalajul utilizat în mod uzual în comercializarea acestora sau din creşterea numărului de produse identice oferite spre vânzare într-un ambalaj colectiv.

**#M7**

 *(3) Produsele aflate la comercializare cu preţ redus/oferte promoţionale, cu 3 zile înainte de expirarea datei durabilităţii minimale/datei-limită de consum aferente produselor alimentare sau a termenului de valabilitate/datei de minimă durabilitate aferente produselor nealimentare, se sortează şi se expun la comercializare, pe rafturi sau în standuri, delimitate vizibil, cu informarea corectă, completă şi precisă a consumatorilor. Nerespectarea prevederilor prezentului alineat este considerată practică comercială incorectă şi se sancţionează conform reglementărilor legale în vigoare.*

**#B**

 ART. 34

 Vânzarea la distanţă este acea formă de vânzare cu amănuntul care se desfăşoară în lipsa prezenţei fizice simultane a consumatorului, şi a comerciantului, în urma unei oferte de vânzare efectuate de acesta din urmă, care în scopul încheierii contractului, utilizează exclusiv tehnici de comunicaţie la distanţă.

 ART. 35

 (1) Vânzarea directă este acea practică comercială prin care produsele sau serviciile sunt desfăcute de către comerciant direct consumatorilor, în afara spaţiilor de vânzare cu amănuntul, prin intermediul vânzătorilor direcţi, care prezintă produsele şi serviciile oferite spre vânzare.

 (2) Vânzarea prin reţele (multilevel marketing) este o formă a vânzării directe prin care produsele şi serviciile sunt oferite consumatorilor prin intermediul unei reţele de vânzători direcţi care primesc un comision atât pentru vânzările proprii, cât şi pentru vânzările generate de reţelele de vânzători direcţi pe care i-au recrutat personal.

 ART. 36

 Sunt considerate practici comerciale interzise:

 a) vânzarea piramidală, vânzarea practicată prin procedeul denumit "bulgăre de zăpadă" sau orice alte procedee similare care constau în special în a oferi produse/servicii consumatorilor făcându-i să spere că le vor obţine fie cu titlu gratuit, fie la un preţ redus faţă de valoarea lor reală şi condiţionând vânzările de plasarea contra plată de bonuri, tichete, cupoane ori a altor titluri similare către terţi sau de colectarea de adeziuni sau subscrieri;

 b) faptul de a propune unei persoane să colecteze adeziuni sau să se înscrie pe o listă, făcând-o să spere câştiguri financiare rezultate din creşterea numărului de persoane recrutate sau înscrise.

 ART. 37

 (1) În cazul reţelelor de vânzare constituite prin recrutarea aderenţilor sau afiliaţilor este interzis să se solicite aderentului sau afiliatului reţelei plata unei sume aferente dreptului de intrare în reţea, cu excepţia contravalorii materialelor sau serviciilor de natură pedagogică, formativă demonstrativă ori de vânzare sau a oricărui alt material sau serviciu similar.

 (2) În cadrul aceleiaşi reţele este, de asemenea, interzis să se impună unui aderent sau afiliat achiziţionarea unui stoc de produse destinat vânzării ulterioare, fără obligaţia ca stocul de produse nevândute de aferent/afiliat să fie reprimit de titularul reţelei.

 ART. 38

 (1) Vânzările în afara spaţiilor comerciale sunt acele vânzări directe realizate de comercianţi în următoarele situaţii:

 a) în timpul unei deplasări organizate de comerciant în afara spaţiilor sale comerciale;

 b) în timpul unei vizite efectuate de comerciant, dacă aceasta nu a avut loc la solicitarea expresă a consumatorului:

 - la locuinţa unui consumator, unde pot fi încheiate contracte şi cu alte persoane prezente;

 - la locul de muncă al consumatorului sau în locul în care acesta se găseşte, chiar temporar, pentru motive de lucru, studiu sau tratament;

 c) în orice alte locuri publice sau destinate publicului, în care comerciantul prezintă o ofertă pentru produsele sau serviciile pe care le furnizează, în vederea acceptării acesteia de către consumator.

 (2) Comercianţii care efectuează vânzări în afara spaţiilor comerciale răspund civil faţă de efectele activităţii vânzătorilor direcţi.

 ART. 39

 Comercianţii sunt obligaţi să elibereze legitimaţii pentru vânzătorii direcţi, angajaţi în acest sistem de vânzare. Legitimaţiile trebuie să conţină numele, prenumele şi fotografia vânzătorului, denumirea şi sediul comerciantului, semnătura administratorului/directorului şi vor fi vizate trimestrial. Legitimaţiile vor fi retrase imediat ce deţinătorii acestora îşi pierd calitatea de vânzători direcţi.

 ART. 40

 Vânzătorii direcţi, angajaţi în acest sistem de vânzare, sunt obligaţi să se legitimeze înaintea prezentării produselor/serviciilor oferite, precum şi la solicitarea consumatorilor.

 ART. 41

 (1) Loteria publicitară este acea practică de promovare a produselor/serviciilor care tinde să stimuleze în rândul participanţilor speranţa unui câştig prin tragere la sorţi.

 (2) Loteriile publicitare sunt admise numai în condiţiile în care participanţilor nu le este impusă în contrapartidă nicio cheltuială directă sau indirectă, suplimentară achiziţionării produsului/serviciului.

 (3) Cheltuielile efectuate de către participanţi pentru achiziţionarea de efecte şi servicii poştale şi pentru tarifele telefonice normale, referitoare la participarea la loteria publicitară, nu intră sub incidenţa alin. (2).

 ART. 42

 (1) În privinţa câştigurilor puse în joc în cadrul unei loterii publicitare, anunţurile de prezentare a acesteia vor preciza natura, numărul şi valoarea comercială a respectivelor câştiguri, precum şi următoarea menţiune: "regulamentul de participare/desfăşurare este disponibil în mod gratuit oricărui solicitant". În acest scop se va menţiona adresa sau numărul de telefon la care solicitarea poate fi transmisă, respectiv făcută.

 (2) În regulament se va preciza obligaţia organizatorului loteriei publicitare de a face publice numele câştigătorilor şi câştigurile acordate.

**#M2**

 ART. 43

 *(1) Regulamentul şi/sau orice alt document în baza căruia urmează să se desfăşoare loteria publicitară trebuie să fie autentificat(e) de un notar public înainte de începerea operaţiunii.*

**#B**

 (2) Pentru a verifica corecta desfăşurare a loteriei publicitare respective reprezentanţii Autorităţii Naţionale pentru Protecţia Consumatorilor, Ministerului Economiei şi Finanţelor şi Ministerului Internelor şi Reformei Administrative pot solicita organizatorilor de loterii publicitare regulamentul de desfăşurare a acestora, precum şi un exemplar al anunţurilor adresate publicului, caz în care organizatorii vor prezenta această documentaţie în termen de 5 zile de la data solicitării.

 ART. 44

 Prezenta ordonanţă nu exclude controlul acţiunilor de promovare a vânzărilor prin acest gen de operaţiuni publicitare de către asociaţiile profesionale cu rol de autoreglementare în domeniul publicităţii, precum şi dreptul persoanelor, care se consideră induse în eroare în cursul desfăşurării acestor operaţiuni, de a se adresa direct acestor asociaţii.

 ART. 45

 Se consideră publicitate înşelătoare acele fapte prin care organizatorul unei loterii publicitare sugerează destinatarului, prin anunţul publicitar efectuat, că:

 a) a intrat în posesia marelui premiu, deşi tragerea la sorţi pentru atribuirea câştigurilor se va desfăşura ulterior;

 b) a intrat în posesia unui câştig important, în realitate fiind însă vorba de un premiu de o valoare minimă sau de un premiu de consolare.

 ART. 46

 Nu sunt asimilate loteriei publicitare concursurile în cadrul cărora premiile sunt câştigate exclusiv datorită abilităţii, cunoştinţelor şi perspicacităţii participanţilor, câştigătorul fiind desemnat în funcţie de valoarea prestaţiei sale.

 ART. 47

 Nu este asimilată loteriei publicitare şi este considerată practică comercială permisă alocarea de premii în mod aleator, înainte de oferirea la vânzare a produselor/serviciilor şi atribuirea câştigurilor la achiziţionarea produselor/serviciilor, chiar dacă intrarea în posesie a premiilor are loc la o dată ulterioară.

 ART. 48

 Vânzarea cu prime este acea practică comercială prin care la vânzarea sau oferta de vânzare de produse/servicii se oferă consumatorului cu titlu gratuit, imediat sau la un anumit termen, prime sub forma unor produse/servicii.

 ART. 49

 Este interzisă orice vânzare ori ofertă de vânzare de produse sau orice prestare ori ofertă de prestare de servicii făcută către consumator, care dă dreptul acestuia, cu titlu gratuit, imediat sau la un anumit termen, la o primă sub forma unor produse/servicii, în afara cazurilor în care acestea sunt identice sortimental cu produsele/serviciile cumpărate.

 ART. 50

 Nu sunt considerate prime:

 a) ambalajele produselor;

 b) produsele sau serviciile indispensabile utilizării normale a produsului sau serviciului cumpărat;

 c) produsele sau serviciile a căror valoare este de până la 10% din preţurile de vânzare/tarifele produselor/serviciilor achiziţionate de către consumatori;

 d) articolele personalizate, respectiv obiectele purtând mesaje publicitare, inscripţionate în mod vizibil şi care nu se regăsesc ca atare în comerţ;

 e) serviciile postvânzare;

 f) facilităţile de staţionare oferite de către comercianţi consumatorilor.

 ART. 51

 Este interzisă condiţionarea vânzării către consumator a unui produs de cumpărarea unei cantităţi impuse sau de cumpărarea concomitentă a unui alt produs sau serviciu. De asemenea, este interzisă prestarea unui serviciu către consumator, condiţionată de prestarea altui serviciu sau de cumpărarea unui produs.

**#M1**

 ART. 51^1

 *Este interzisă plata restului către consumator sub orice altă formă decât acordarea acestuia în numerar.*

**#B**

 ART. 52

 Nu sunt considerate vânzări condiţionate:

 1. vânzările la un preţ global pentru produse sau servicii diferite, care constituie un ansamblu, precum şi pentru produse identice preambalate oferite într-un ambalaj colectiv, cu condiţia ca:

 a) fiecare produs şi fiecare serviciu să poată fi achiziţionat şi separat la preţul practicat în cadrul aceleiaşi suprafeţe de vânzare;

 b) cumpărătorul să fie informat despre această posibilitate şi despre preţul de vânzare aferent produsului sau serviciului;

 2. vânzările de produse în loturi sau ambalaje consacrate de uzanţele comerciale şi de nevoile de consum.

 ART. 53

 Prin vânzare forţată se înţelege:

 a) expedierea unui produs către o persoană, fără o cerere prealabilă din partea acesteia, solicitându-i cumpărarea acelui produs sau returnarea lui către expeditor, chiar şi fără taxe, în cazul refuzului de cumpărare;

 b) prestarea unui serviciu către o persoană, fără o cerere prealabilă din partea acesteia, solicitându-i acceptarea acelui serviciu prin achitarea contravalorii.

 ART. 54

 Orice vânzare forţată este interzisă. Expedierea unui produs sau prestarea unui serviciu către o persoană se face numai în baza unei comenzi prealabile din partea acesteia.

 ART. 55

 Nu sunt considerate vânzări forţate ofertele efectuate în scopuri filantropice. În cazul acestor oferte, pe documentele însoţitoare va fi inscripţionată, în mod clar şi vizibil, următoarea menţiune: "destinatarul nu are nicio obligaţie de a plăti sau de a returna produsul".

 ART. 56

 Se interzice a se refuza consumatorului fără un motiv justificat, conform prevederilor legale în vigoare, vânzarea unui produs sau prestarea unui serviciu.

 CAP. 6

 Reguli generale de comercializare a produselor şi serviciilor

 ART. 57

 (1) Producătorii şi importatorii sunt obligaţi să introducă pe piaţă numai produse sigure pentru viaţa, sănătatea şi securitatea consumatorilor.

 (2) Aceeaşi obligaţie revine şi oricărui comerciant care, pe baza informaţiilor obţinute de la producător/importator şi a cunoştinţelor profesionale, trebuie să se asigure că produsele oferite spre comercializare sunt sigure şi să informeze consumatorii asupra factorilor de risc în utilizarea/consumul acestora.

 (3) Se interzice introducerea pe piaţă a produselor, dacă acestea nu sunt însoţite de documentele de angajare ale producătorului/importatorului referitoare la calitatea şi securitatea acestora, emise conform reglementărilor legale în vigoare.

 ART. 58

 Produsul care este conform reglementărilor cu caracter obligatoriu, prin care sunt definite caracteristicile de securitate ale acestuia şi modalităţile de control al conformităţii cu caracteristicile parametrilor definiţi, este considerat sigur.

 ART. 59

 Dacă securitatea produselor nu este determinată conform prevederilor art. 58, un produs va fi considerat sigur atunci când, utilizat în condiţii normale sau previzibile, nu prezintă riscuri pentru viaţa, sănătatea şi securitatea consumatorilor.

 ART. 60

 Pentru evaluarea securităţii unui produs vor fi luate în considerare următoarele elemente:

 a) proprietăţile produsului, inclusiv compoziţia, instrucţiunile de montare şi punere în funcţiune, de utilizare, de întreţinere şi de depozitare, service-ul necesar pe durata medie de utilizare a produsului;

 b) prezentarea produsului, informaţiile furnizate de producător prin etichetare, marcare şi/sau ambalajul acestuia, precum şi orice altă informaţie furnizată de producător;

 c) influenţa produsului asupra altui produs sau produse, când în mod justificat se presupune că acesta va fi utilizat împreună cu alt produs sau produse;

 d) categoriile de utilizatori cărora li se adresează, o atenţie deosebită fiind acordată grupei de consumatori cu grad de risc major.

 ART. 61

 Prevederile art. 58 - 60 sunt aplicabile în egală măsură şi serviciilor de piaţă.

 ART. 62

 Prevederile art. 58 - 60 nu se aplică în cazul produselor care necesită reparaţii sau recondiţionări înaintea utilizării, cu condiţia ca despre acest fapt consumatorii să fie informaţi de către comercianţi în momentul cumpărării.

 ART. 63

 În aplicarea prevederilor art. 58, 60 şi 61 se vor avea în vedere reglementările legale în vigoare privind activitatea de standardizare, acreditare şi infrastructura pentru evaluarea conformităţii.

 A. Reguli privind etichetarea şi ambalarea

 ART. 64

 La vânzarea produsului sau la prestarea serviciului comerciantul ori, după caz, prestatorul trebuie să aducă cu bună-credinţă la cunoştinţă consumatorului, la solicitarea acestuia, pe lângă informaţiile furnizate prin etichetare, marcare şi ambalare şi informaţii corecte şi utile privind caracteristicile produsului sau serviciului, condiţiile de vânzare şi modul de utilizare.

 ART. 65

 (1) Informaţiile furnizate prin etichetare, marcare, ambalare vor respecta prevederile legale referitoare la etichetare.

 (2) Pentru unele categorii de produse, în scopul asigurării protecţiei consumatorilor şi pentru menţinerea unui mediu concurenţial normal, Guvernul poate elabora reglementări specifice de etichetare.

 (3) Pentru a informa consumatorul despre impactul unor produse asupra mediului înconjurător, precum şi pentru a promova producţia şi utilizarea acelor produse care, pe toată durata lor de viaţă, au efecte nesemnificative asupra calităţii apei, aerului şi solului, se va institui un sistem naţional de etichetare ecologică.

 ART. 66

 Ambalajele produselor trebuie să asigure integritatea şi protecţia calităţii acestora, să fie uşor de manipulat, să promoveze vânzarea produselor, fiind totodată conforme prevederilor legale referitoare la protecţia muncii, mediului şi a securităţii consumatorilor.

 B. Obligaţia indicării preţurilor/tarifelor

 ART. 67

 (1) Comerciantul care în reţeaua de distribuţie oferă spre vânzare produse/servicii trebuie să indice preţul de vânzare/tariful practicat şi preţul pe unitatea de măsură, conform reglementărilor legale în vigoare.

 (2) Preţurile de vânzare, preţurile pe unitatea de măsură şi tarifele practicate se indică în mod vizibil, lizibil şi fără echivoc prin marcare, etichetare şi/sau afişare.

 (3) Când livrarea produsului sau prestarea serviciului se face ulterior plăţii unui acont, comerciantul este obligat să elibereze consumatorului, la plata acontului, un document fiscal conform legislaţiei în vigoare sau, după caz, un contract scris şi să respecte condiţiile contractuale.

 (4) Comercianţii care, potrivit legislaţiei în vigoare, sunt obligaţi să utilizeze aparate de marcat electronice fiscale vor elibera bonuri fiscale cumpărătorilor de produse/servicii.

 C. Reguli privind indicarea cantităţii

 ART. 68

 (1) În funcţie de tipul şi caracteristicile produsului, pe ambalajul acestuia se vor indica vizibil, lizibil şi fără echivoc dimensiunile sau numărul de articole (bucăţi) conţinute, cantitatea netă conţinută, exprimată în unităţi de măsură recunoscute de autoritatea statului român în materie de metrologie.

 (2) Obligativitatea indicării acestor date revine producătorului, ambalatorului sau, după caz, importatorului.

 ART. 69

 În cazul vânzărilor la distanţă prin corespondenţă, orice comerciant care informează consumatorul asupra ofertei sale de produse prin intermediul cataloagelor, broşurilor sau al altor publicaţii tipărite este obligat ca pentru produsele preambalate să menţioneze cantitatea netă conţinută de fiecare ambalaj, preţul de vânzare, precum şi preţul pe unitatea de măsură, conform dispoziţiilor legale în vigoare.

 ART. 70

 (1) Pentru produsele comercializate în vrac, care sunt cântărite sau măsurate în prezenţa consumatorului, dispoziţiile art. 68 alin. (1) nu se aplică.

 (2) Informaţiile furnizate de aparatele de măsură utilizate pentru determinarea cantităţii produselor vândute în vrac trebuie să fie clare şi vizibile pentru consumator.

 D. Clauze abuzive

 ART. 71

 În calitate de parte contractantă consumatorii pot refuza încheierea contractelor care cuprind clauze definite ca abuzive, conform prevederilor legale în vigoare.

 ART. 72

 Pentru unele categorii de produse/servicii, în scopul asigurării unui echilibru între obligaţiile şi drepturile părţilor contractante şi pentru a promova un mediu concurenţial normal, Guvernul poate stabili contracte-tip cu caracter obligatoriu.

 CAP. 7

 Sancţiuni

 ART. 73

 Constituie contravenţii, dacă nu au fost săvârşite în astfel de condiţii încât, potrivit legii penale, să constituie infracţiuni, şi se sancţionează după cum urmează:

 1. desfăşurarea oricărui exerciţiu comercial cu încălcarea prevederilor art. 5 alin. (1), cu suspendarea activităţii comerciale până la data autorizării şi cu amendă:

 a) de la 200 lei la 500 lei pentru structurile de vânzare cu suprafaţă mică;

 b) de la 500 lei la 1.000 lei pentru structurile de vânzare cu suprafaţă medie;

 c) de la 1.000 lei la 2.000 lei pentru structurile de vânzare cu suprafaţă mare;

 d) de la 100 lei la 200 lei pentru comercianţii ambulanţi;

 e) de la 500 lei la 1.000 lei pentru comercianţii care practică vânzări în afara spaţiilor comerciale şi pentru cei care practică vânzări directe;

 2. nerespectarea prevederilor art. 5 alin. (2), cu amendă de la 200 lei la 1.000 lei;

 3. comercializarea de produse şi servicii de piaţă, altele decât cele înscrise în autorizaţia de funcţionare, cu amendă de la 100 lei la 1.000 lei;

 4. nerespectarea prevederilor art. 9, cu amendă de la 200 lei la 2.000 lei;

 5. oferirea spre vânzare a produselor în pierdere în alte cazuri decât cele prevăzute la art. 17, cu amendă de la 2.000 lei la 10.000 lei în măsura în care nu sunt aplicabile prevederile Legii concurenţei nr. 21/1996, republicată;

 6. vânzările de lichidare efectuate în alte cazuri decât cele prevăzute la art. 18 lit. a) - g), cu amendă de la 2.000 lei la 10.000 lei şi cu sistarea operaţiunilor de lichidare;

 7. nerespectarea prevederilor art. 19 alin. (1) şi ale art. 27 alin. (2), cu privire la notificare, cu amendă de la 200 lei la 1.000 lei;

 8. neprezentarea la solicitarea organelor de control abilitate a documentelor legale privind justificarea situaţiei care a motivat lichidarea, conform dispoziţiilor cuprinse în art. 19 alin. (2), cu amendă de la 2.000 lei la 10.000 lei;

 9. nerespectarea prevederilor art. 20, 23 şi 24, cu amendă de la 2.000 lei la 10.000 lei şi cu sistarea vânzărilor de lichidare sau de soldare, după caz;

 10. realizarea vânzărilor de soldare în alte perioade decât cele prevăzute la art. 27 alin. (1), cu amendă de la 2.000 lei la 10.000 lei şi cu sistarea vânzărilor de soldare;

 11. neprezentarea, la solicitarea organelor de control abilitate, a documentelor legale justificative, conform prevederilor art. 26 şi 31, cu amendă de la 2.000 lei la 10.000 lei;

 12. nerespectarea prevederilor art. 19 alin. (3) şi ale art. 28 alin. (2), cu amendă de la 500 lei la 3.000 lei;

 13. utilizarea denumirii "soldare/solduri/soldări" sau a sinonimelor acesteia, în cazuri în care aceasta nu este în legătură cu o operaţiune de soldare astfel cum este definită de prezenta ordonanţă, cu amendă de la 2.000 lei la 10.000 lei şi cu interzicerea practicării acestei denumiri;

 14. practicarea de vânzări sau de orice alte procedee prevăzute la art. 36, cu amendă de la 10.000 lei la 50.000 lei, iar veniturile realizate din aceste practici se confiscă şi se fac venit la bugetul de stat;

 15. nerespectarea prevederilor art. 39, cu amendă de la 500 lei la 1.000 lei;

 16. nerespectarea prevederilor art. 40, cu amendă de la 100 lei la 200 lei;

 17. nerespectarea de către organizatorii de loterii publicitare a prevederilor art. 41 alin. (2), cu amendă de la 2.000 lei la 5.000 lei, iar veniturile realizate ilicit din această practică se confiscă şi se fac venit la bugetul de stat;

 18. neprezentarea în termen a documentelor solicitate conform prevederilor art. 43 alin. (2), cu amendă de la 1.000 lei la 2.000 lei;

 19. nerespectarea prevederilor art. 49, cu amendă de la 2.000 lei la 5.000 lei;

 20. nerespectarea prevederilor art. 51, 54 şi 56, cu amendă de la 500 lei la 2.000 lei;

**#M1**

 *20^1. nerespectarea prevederilor art. 51^1, cu amendă de la 2.000 lei la 4.000 lei;*

**#B**

 21. nerespectarea prevederilor art. 70 alin. (2), cu amendă de la 100 lei la 500 lei;

 22. exercitarea de activităţi de comerţ cu ridicata şi comerţ cu amănuntul în aceeaşi structură de vânzare, respectiv suprafaţă de vânzare, cu amendă de la 2.000 lei la 10.000 lei şi cu interzicerea uneia dintre cele două activităţi;

 23. desfăşurarea oricărui exerciţiu comercial în perioada suspendării activităţii comerciale, cu amenda prevăzută la pct. 1 lit. a) - e), caz în care limitele minime şi maxime se dublează, iar veniturile realizate ilicit în perioada dintre data suspendării activităţii comerciale şi momentul constatării contravenţiei se confiscă şi se fac venit la bugetul de stat.

 ART. 74

 Sancţiunile prevăzute la art. 73 se pot aplica şi persoanelor juridice, caz în care limitele minime şi maxime ale amenzilor se dublează.

 ART. 75

 Împiedicarea sau obstrucţionarea sub orice formă, de către comerciant sau de oricare altă persoană, a organelor autorităţilor administraţiei publice în exercitarea atribuţiilor lor privind controlul respectării prevederilor prezentei ordonanţe constituie contravenţie şi se sancţionează cu amendă de la 2.000 lei la 5.000 lei.

 ART. 76

 Contravenţiile prevăzute la art. 73 se constată şi se sancţionează de către:

**#M1**

 *a) organele de control abilitate ale primăriilor, pentru cele prevăzute la pct. 1 - 4, 6 - 11, 13 şi 20^1 - 23;*

**#B**

 b) organele de control abilitate ale Ministerului Economiei şi Finanţelor, pentru cele prevăzute la pct. 5, 6, 8 - 11, 13, 14, 17 - 19 şi 22;

**#M1**

 *c) organele de control abilitate ale Autorităţii Naţionale pentru Protecţia Consumatorului, pentru cele prevăzute la pct. 4, 12, 18, 20, 20^1 şi 21;*

 *d) organele de control abilitate ale poliţiei, pentru cele prevăzute la pct. 15, 16, 18 şi 20^1.*

**#B**

 ART. 77

 Prevederile prezentei ordonanţe referitoare la contravenţii se completează cu dispoziţiile Ordonanţei Guvernului nr. 2/2001 privind regimul juridic al contravenţiilor, aprobată cu modificări şi completări prin Legea nr. 180/2002, cu modificările şi completările ulterioare, cu excepţia art. 28 şi 29.

 ART. 78

 În cazul repetării contravenţiilor prevăzute la art. 73 pct. 1, 3, 6 - 11, 13, 22 şi 23 într-un interval de 12 luni, chiar dacă amenda a fost plătită, precum şi în cazul în care se încalcă în mod repetat dispoziţiile legale privind liniştea şi ordinea publică, primăriile vor suspenda activitatea comercială pe o perioadă de până la 30 de zile pentru structura de vânzare respectivă.

 ART. 79

 Sancţiunile aplicate de organele de control abilitate, conform prevederilor prezentei ordonanţe, vor fi aduse la cunoştinţă primăriilor în termen de 48 de ore de la aplicarea acestora.

 CAP. 8

 Dispoziţii finale

 ART. 80

 În cazul vânzărilor de lichidare şi de soldare, atunci când acestea se efectuează în pierdere, conform prevederilor art. 17, costul de achiziţie este deductibil din punct de vedere fiscal.

 ART. 81

 În termen de 18 luni de la data intrării în vigoare a prezentei ordonanţe comercianţii care desfăşoară activităţi de comercializare a produselor şi serviciilor de piaţă sunt obligaţi să solicite autorizarea exerciţiilor comerciale în conformitate cu prevederile prezentei ordonanţe.

 ART. 82

 Ministerul cu atribuţii în domeniul comerţului interior, cu avizul Ministerului Economiei şi Finanţelor, va elabora norme metodologice de aplicare a prezentei ordonanţe, în termen de 60 de zile de la data publicării în Monitorul Oficial al României, Partea I, a legii de aprobare a prezentei ordonanţe. Normele metodologice vor fi supuse spre aprobare Guvernului.

 ART. 83

 Ministerul cu atribuţii în domeniul comerţului interior, în baza consultării cu alte organisme abilitate ale administraţiei publice, precum şi cu organizaţiile neguvernamentale, elaborează reglementări specifice cu privire la comercializarea produselor şi serviciilor de piaţă.

 ART. 84

 Pentru realizarea unei baze de date privind reţeaua de distribuţie şi de prestări de servicii de piaţă autorităţile administraţiei publice locale vor transmite ministerului cu atribuţii în domeniul comerţului interior informaţii privind reţeaua de distribuţie, conform normelor stabilite de către acesta.

 ART. 85

 (1) Anexa face parte integrantă din prezenta ordonanţă şi poate fi actualizată prin hotărâre a Guvernului.

 (2) Valoarea amenzilor prevăzute la art. 73 şi 75 se va actualiza prin hotărâre a Guvernului.

 ART. 86

 (1) Organele abilitate în aplicarea prevederilor prezentei ordonanţe vor stabili modalităţile concrete de colaborare.

 (2) Administraţiile publice locale vor întreprinde acţiunile necesare în vederea aplicării dispoziţiilor prezentei ordonanţe şi a normelor metodologice de aplicare a acesteia.

 (3) La solicitarea autorităţilor administraţiei publice interesate, Oficiul Naţional al Registrului Comerţului sau, după caz, oficiile registrului comerţului de pe lângă tribunale vor pune gratuit la dispoziţie acestora informaţiile cu privire la înregistrarea şi autorizarea funcţionării comercianţilor.

 ART. 87

 Prezenta ordonanţă intră în vigoare la data de 1 ianuarie 2003.

**#CIN**

***NOTE:***

***1.*** *Reproducem mai jos prevederile art. II din Ordonanţa de urgenţă a Guvernului nr. 22/2012 (****#M3****).*

**#M3**

 *"ART. II*

 *Procedurile de avizare a amplasării structurilor de vânzare cu amănuntul cu suprafaţă mare, aflate în curs de desfăşurare la Comisia socioeconomică de examinare şi avizare a implantării structurilor de vânzare cu amănuntul cu suprafaţă mare, la data intrării în vigoare a prezentei ordonanţe de urgenţă, se vor soluţiona în condiţiile actului normativ în vigoare la data la care au început."*

**#CIN**

***2.*** *Dispoziţiile prin care au fost acordate derogări de la prevederile Ordonanţei Guvernului nr. 99/2000, republicată, sunt reproduse mai jos.*

 *- Art. 206^69 alin. (13^2) din Legea nr. 571/2003, cu modificările ulterioare:*

**#M6**

 *"(13^2) Prin derogare de la prevederile Ordonanţei Guvernului nr. 99/2000 privind comercializarea produselor şi serviciilor de piaţă, republicată, cu modificările şi completările ulterioare, vânzările cu prime către consumator nu se aplică pentru produsele accizabile supuse regimului de marcare prin timbre sau banderole prevăzute la art. 206^61. Prin consumator se înţelege persoana definită la art. 4 lit. a) din Ordonanţa Guvernului nr. 99/2000, republicată, cu modificările şi completările ulterioare."*

**#B**

 ANEXA 1

 TABEL

 cu clasificarea activităţilor din economia naţională

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Cod CAEN\*1) Denumirea activităţii

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 5010 Comerţ cu autovehicule

 5020 Întreţinerea şi repararea autovehiculelor (fără reparaţii executate

 în întreprinderi organizate de tip industrial)

 5030 Comerţ cu piese şi accesorii pentru autovehicule

 5040 Comerţ cu motociclete, piese şi accesorii aferente, şi reparaţii

 5050 Comerţ cu amănuntul al carburanţilor pentru autovehicule

 5122 Comerţ cu ridicata al florilor şi al plantelor

 5131 Comerţ cu ridicata al fructelor şi legumelor

 5132 Comerţ cu ridicata al cărnii şi produselor din carne

 5133 Comerţ cu ridicata al produselor lactate, ouălor, uleiurilor şi

 grăsimilor comestibile

 5134 Comerţ cu ridicata al băuturilor

 5135 Comerţ cu ridicata al produselor din tutun

 5136 Comerţ cu ridicata al zahărului, ciocolatei şi produselor zaharoase

 5137 Comerţ cu ridicata cu cafea, ceai, cacao şi condimente

 5138 Comerţ cu ridicata, specializat, al altor alimente, inclusiv peşte,

 crustacee şi moluşte

 5139 Comerţ cu ridicata, nespecializat, de produse alimentare, băuturi şi

 tutun

 5141 Comerţ cu ridicata al produselor textile

 5142 Comerţ cu ridicata al îmbrăcămintei şi încălţămintei

 5143 Comerţ cu ridicata al aparatelor electrice şi de uz gospodăresc, al

 aparatelor de radio şi televizoarelor

 5144 Comerţ cu ridicata al produselor din ceramică, sticlărie, tapete şi

 produse de întreţinere

 5145 Comerţ cu ridicata al produselor cosmetice şi de parfumerie

 5146 Comerţ cu ridicata al produselor farmaceutice

 5147 Comerţ cu ridicata al altor bunuri de consum, nealimentare, n.c.a.

 5151 Comerţ cu ridicata al combustibililor solizi, lichizi şi gazoşi şi

 al produselor derivate

 5153 Comerţ cu ridicata al materialului lemnos şi de construcţii

 5154 Comerţ cu ridicata al echipamentelor şi furniturilor, de fierărie

 pentru instalaţii sanitare şi de încălzire

 5155 Comerţ cu ridicata al produselor chimice

 5156 Comerţ cu ridicata al altor produse intermediare

 5185 Comerţ cu ridicata al altor maşini şi echipamente de birou

 5188 Comerţ cu ridicata al maşinilor, accesoriilor şi uneltelor agricole,

 inclusiv al tractoarelor

 5190 Comerţ cu ridicata al altor produse

 5211 Comerţ cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare

 predominantă de produse alimentare, băuturi şi tutun

 5212 Comerţ cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare

 predominantă de produse nealimentare

 5221 Comerţ cu amănuntul al fructelor şi legumelor proaspete

 5222 Comerţ cu amănuntul al cărnii şi al produselor din carne

 5223 Comerţ cu amănuntul al peştelui, crustaceelor şi moluştelor

 5224 Comerţ cu amănuntul al pâinii, produselor de patiserie şi produselor

 zaharoase

 5225 Comerţ cu amănuntul al băuturilor

 5226 Comerţ cu amănuntul al produselor din tutun

 5227 Comerţ cu amănuntul, în magazine specializate, al produselor

 alimentare

 5231 Comerţ cu amănuntul al produselor farmaceutice

 5232 Comerţ cu amănuntul al articolelor medicale şi ortopedice

 5233 Comerţ cu amănuntul al produselor cosmetice şi de parfumerie

 5241 Comerţ cu amănuntul al textilelor

 5242 Comerţ cu amănuntul al îmbrăcămintei

 5243 Comerţ cu amănuntul al încălţămintei şi articolelor din piele

 5244 Comerţ cu amănuntul al mobilei, al articolelor de iluminat şi al

 altor articole de uz casnic

 5245 Comerţ cu amănuntul al articolelor şi aparatelor electro-menajere,

 al aparatelor radio şi televizoarelor

 5246 Comerţ cu amănuntul al articolelor de fierărie, cu articole din

 sticlă, cu cele pentru vopsit

 5247 Comerţ cu amănuntul al cărţilor, ziarelor şi articolelor de

 papetărie

 5248 Comerţ cu amănuntul, în magazine specializate, al altor produse

 n.c.a.

 5250 Comerţ cu amănuntul al bunurilor de ocazie vândute prin magazine

 5261 Comerţ cu amănuntul prin corespondenţă

 5262 Comerţ cu amănuntul prin standuri în pieţe

 5263 Comerţ cu amănuntul care nu se efectuează prin magazine

 5271 Reparaţii de încălţăminte şi ale altor articole din piele

 5272 Reparaţii de articole electrice de uz gospodăresc

 5273 Reparaţii de ceasuri şi bijuterii

 5274 Alte reparaţii de articole personale n.c.a.

 5530 Restaurante

 5540 Baruri

 5551 Cantine

 5552 Alte unităţi de preparare a hranei

 7020 Închirierea şi subînchirierea bunurilor imobiliare proprii sau

 închiriate

 7032 Administrarea imobilelor pe bază de tarife sau contract

 7110 Închirierea autoturismelor şi utilitarelor de capacitate mică

 7133 Închirierea maşinilor şi echipamentelor de birou, inclusiv a

 calculatoarelor

 7140 Închirierea bunurilor personale şi gospodăreşti n.c.a.

 7250 Întreţinerea şi repararea maşinilor de birou, de contabilizat şi a

 calculatoarelor

 7470 Activităţi de întreţinere şi curăţare a clădirilor

 7481 Activităţi fotografice

 7485 Activităţi de secretariat şi traducere

 9301 Spălarea, curăţarea şi vopsirea textilelor şi blănurilor

 9302 Coafură şi alte activităţi de înfrumuseţare

 9303 Activităţi de pompe funebre şi similare

 9304 Activităţi de întreţinere corporală

 9305 Alte activităţi de servicii personale n.c.a.

 9500 Activităţi ale personalului angajat în gospodării particulare

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 \*1) Conform Hotărârii Guvernului nr. 656/1997 privind aprobarea Clasificării activităţilor din economia naţională - CAEN, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 301 şi 301 bis din 5 noiembrie 1997, actualizată prin Ordinul preşedintelui Institutului Naţional de Statistică nr. 601/2002, publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 908 din 13 decembrie 2002.

 ---------------