

**Ordonanța Guvernului Nr. 99/2000
privind comercializarea produselor și serviciilor de piață**

Ordonanța Guvernului nr. 99/2000 a fost republicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 603 din 31 august 2007.

Art. 1

Prezenta ordonanță stabilește principiile generale privind desfășurarea activității comerciale și urmărește dezvoltarea rețelei de distribuție a produselor și serviciilor de piață, cu respectarea principiilor liberei concurențe, protecției vieții, sănătății, securității și intereselor economice ale consumatorilor, precum și a mediului.

Art. 2

Prevederile ordonanței au în vedere realizarea următoarelor obiective:

- a) stimularea dezvoltării activității de comercializare a produselor și serviciilor de piață;
- b) încurajarea liberei inițiative, asigurarea concurenței loiale și a liberei circulații a produselor și serviciilor de piață;
- c) informarea corectă și protejarea intereselor consumatorilor, precum și posibilitatea asigurării produselor și serviciilor de piață în zonele de vecinătate ale acestora;
- d) modernizarea și dezvoltarea formelor de distribuție;
- e) promovarea diverselor tipuri de rețele de distribuție și forme de vânzare;
- f) stimularea dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii cu activitate de comercializare a produselor și serviciilor de piață;
- g) susținerea și ocrotirea activității comerciale și de prestări de servicii de piață în zonele defavorizate.

Art. 3

(1) Prezenta ordonanță reglementează activitățile din sectorul comercial și al serviciilor de piață privind cerințele necesare desfășurării acestor activități, structurile de vânzare, practicile comerciale și regulile generale de comercializare, precum și sancțiunile în caz de nerespectare a prevederilor acesteia.

(2) Activitatea comercială, în sensul prezentei ordonanțe, se exercită cu referire la produsele alimentare, nealimentare și la serviciile de piață prevăzute în anexa la prezenta ordonanță.

(3) Sunt exceptate de la prevederile prezentei ordonanțe activitățile de comercializare având ca obiect:

- a) produsele medicamentoase, dispozitivele medicale;
- b) produsele agricole și agroalimentare vândute de producătorii agricoli individuali în baza certificatului de producător;

- c) combustibilii pentru uzul mijloacelor de transport, inclusiv cei comercializați prin stații de distribuție;
- d) bunurile din producția proprie a meșteșugarilor individuali vândute la locurile de producție;
- e) lucrările, brevetele și invențiile, precum și publicațiile de natură științifică sau informativă realizate de titularii acestora;
- f) tipăriturile, pliantele, broșurile și albumele, realizate în scopul prezentării patrimoniului cultural deținut de muzee, centre de cultură, teatre sau alte instituții similare acestora, ori bunurile culturale sau cu caracter promoțional specifice activității instituțiilor culturale, și comercializate prin fondul propriu al fiecărei instituții 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 expoziționale, cu condiția ca acestea să facă obiectul manifestărilor respective;
- h) produsele confiscate și valorificate conform dispozițiilor legale în vigoare;
- i) produsele și serviciile de piață reglementate prin acte normative speciale.

(4) Dispozițiile prezentei ordonanțe se aplică activităților comerciale desfășurate și serviciilor prestate pe teritoriul României.

Art. 4

În înțelesul prezentei ordonanțe, următorii termeni se definesc astfel:

- a)consumator – orice persoană fizică sau grup de persoane fizice constituite în asociații, care cumpără, dobândește, utilizează ori consumă produse sau servicii în afara activității profesionale;
- b)comerciant – persoana fizică sau juridică autorizată să desfășoare activități de comercializare a produselor și serviciilor de piață;
- c)comerț cu ridicata/de gros – activitatea desfășurată de comercianții care cumpără produse în cantități mari în scopul revânzării acestora în cantități mai mici altor comercianți sau utilizatori profesionali și colectivi;
- d)comerț cu amănuntul/de detail – activitatea desfășurată de comercianții care vând produse, de regulă, direct consumatorilor pentru uzul personal al acestora;
- e)comerț de gros cash and carry/formă de comerț cu autoservire pe bază de legitimație de acces – activitatea desfășurată de comercianții care vând mărfuri prin sistemul de autoservire către persoane juridice sau persoane fizice autorizate și asociații familiale autorizate conform legii, înregistrate în baza de date a vânzătorului, în scopul revânzării și/sau prelucrării, precum și al utilizării acestora ca produse consumabile;
- f)comerț ambulant – activitatea de comercializare cu amănuntul realizată prin trecere dintr-un loc în altul, în rulote mobile, standuri mobile, chioșcuri mobile sau în vehicule special amenajate;
- g)serviciu de alimentație publică – activitatea de pregătire, preparare, prezentare și servire a

produselor și a băuturilor pentru consumul acestora în unități specializate sau la domiciliul/locul de muncă al consumatorilor;

h) exercițiu comercial – una sau mai multe activități de comercializare cu ridicata, cu amănuntul, de tip cash and carry, de alimentație publică, precum și a serviciilor desfășurate de un comerciant. Obiectul activităților de comercializare îl constituie produsele și serviciile cuprinse în anexa la prezenta ordonanță;

i) serviciu de piață – orice acțiune sau prestație care face obiectul vânzării-cumpărării pe piață și care nu are drept consecință transferul proprietății asupra unui bun corporal, efectuată în scopul satisfacerii unor necesități ale consumatorilor;

j) structură de vânzare – spațiul de desfășurare a unuia sau mai multor exerciții comerciale;

k) suprafață de vânzare – suprafață destinată accesului consumatorilor pentru achiziționarea produsului/serviciului, expunerii produselor oferite, plății acestora și circulației personalului angajat pentru derularea activității. Nu constituie suprafețe de vânzare cele destinate depozitării și păstrării mărfurilor, producției, birourilor și anexelor;

l) structură de vânzare cu suprafață mică – structură de vânzare având o suprafață de vânzare de până la 400 m² inclusiv;

m) structură de vânzare cu suprafață medie – structură de vânzare având o suprafață de vânzare cuprinsă între 400–1.000 m² inclusiv;

n) structură de vânzare cu suprafață mare – structură de vânzare având o suprafață de vânzare mai mare de 1.000 m²;

o) centru comercial – structura de vânzare cu suprafață medie sau mare în care se desfășoară activități de comercializare cu amănuntul de produse, servicii de piață și de alimentație publică, ce utilizează o infrastructură comună și utilități adecvate. Suprafața de vânzare a unui centru comercial este rezultată din suma suprafețelor de vânzare cu amănuntul de produse și servicii de piață și de alimentație publică cuprinse în acesta;

p) comerț în zone publice – activitatea de comercializare a produselor și serviciilor, desfășurată permanent sau sezonier în piețe, târguri, oboare, pasaje publice, porturi, aeroporturi, gări, autogări, drumuri publice și străzi sau orice zonă de altă natură destinată folosinței publice.

Art. 5

(1) Orice exercițiu comercial se desfășoară numai de către comercianți autorizați în condițiile legii.

(2) Exercițierea de activități comerciale cu produse din sectorul alimentar și de alimentație publică necesită cunoștințe de specialitate și se efectuează cu personal calificat, conform normelor de aplicare a prezentei ordonanțe.

(3) În termen de un an de la data intrării în vigoare a prezentei ordonanțe, personalul angajat în efectuarea de activități comerciale cu produse din sectorul alimentar și de alimentație publică va trebui să îndeplinească una dintre următoarele cerințe profesionale:

a) să fi absolvit un curs de specialitate pentru comercializarea produselor alimentare și/sau de

alimentație publică, organizat conform legislației în vigoare;

b) să fi desfășurat cel puțin 2 ani de activitate profesională de comercializare de produse alimentare și/sau de alimentație publică și să fi absolvit un curs de noțiuni fundamentale de igienă, organizat în conformitate cu dispozițiile legale în vigoare.

Art. 6

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

(2) Exercițarea activității de comercializare în zone publice este supusă acordului autorităților administrațiilor publice locale sau ale sectoarelor municipiului București, după caz, cu respectarea regulamentelor proprii ale acestora și a planurilor de urbanism.

(3) Prevederile alin. (2) se aplică și în cazul transferului, mutării sau extinderii unui exercițiu comercial, precum și 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 și criteriilor generale privind determinarea zonelor și locurilor de vânzare din localități;

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

c) exercițiul comercial se face în spații improvizate;

d) se încalcă dispozițiile prezentei ordonanțe.

Art. 8

Structurile de vânzare cu amănuntul și cele în care se prestează servicii de piață pot fi deschise publicului în toate zilele săptămânii. Fiecare comerciant își stabilește orarul de funcționare cu respectarea prevederilor înscrise în legislația muncii și cu condiția respectării reglementărilor în vigoare privind liniștea și ordinea publică, și în conformitate cu solicitările autorităților administrației publice locale privind continuitatea unor activități comerciale sau de prestări de servicii, în funcție de necesitățile consumatorilor.

Art. 9

Orarul de funcționare se afișează 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 excepția unor cauze obiective de nefuncționare.

Art. 11

Autoritățile administrației publice asigură dezvoltarea armonioasă a rețelei și tipurilor de distribuție și promovarea întreprinderilor mici și mijlocii cu activitate de comercializare a produselor și serviciilor de piață.

Art. 12

(1) Autoritățile administrației publice locale stabilesc strategia de dezvoltare a rețelei de distribuție, având drept obiective:

- a) sprijinirea creării unei rețele de distribuție care să asigure servicii de calitate consumatorilor și care să răspundă necesităților de consum ale acestora și marcarea acestora în documentațiile de urbanism întocmite;
- b) dezvoltarea armonioasă a rețelei și tipurilor de distribuție cu respectarea principiului liberei concurențe;
- c) armonizarea principiilor urbanismului cu cele de mediu;
- d) protejarea patrimoniului arhitectural, istoric și de mediu prin menținerea caracterului sitului;
- e) dezvoltarea și revigorarea rețelei de distribuție în zonele montane, rurale și defavorizate și susținerea creării de servicii de piață în aceste zone;
- f) stimularea dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii cu activitate comercială în scopul creșterii competitivității acestora și gradului de ocupare a forței de muncă;
- g) asigurarea și dezvoltarea unui sistem de baze de date privind rețeaua de distribuție;
- h) respectarea legislației în vigoare din domeniul urbanismului pentru structurile de vânzare și de prestări de servicii de piață.

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

- a) suprafețelor destinate activităților comerciale, în special pentru cele cu structuri de vânzare cu suprafață medie și mare;
- b) modului de încadrare a suprafețelor structurilor de vânzare pentru protejarea lucrărilor de artă, a edificiilor cu valoare arhitectonică, istorică sau arheologică, precum și a mediului în centrele istorice și în localitățile de interes turistic;
- c) amplasamentelor spațiilor de parcare aferente diverselor structuri de vânzare, conform reglementărilor legale în vigoare.

(3) Autoritățile administrației publice locale asigură corelarea autorizării desfășurării unui exercițiu comercial într-o structură de vânzare, cu conținutul certificatului de urbanism și al autorizației de construire.

(4) Autoritățile administrației 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 și periferie;
- b) zone periferice pentru care trebuie individualizate criteriile de dezvoltare omogenă, în scopul integrării acestora într-un cadru urbanistic coerent;
- c) centre istorice, în scopul promovării unor activități comerciale adecvate și al protejării zonelor cu valoare istorică și artistică;
- d) zone cu mică concentrare demografică, în scopul dezvoltării și/sau îmbunătățirii infrastructurii;
- e) zone situate pe traseele autostrăzilor și drumurilor naționale, în scopul dezvoltării structurilor de vânzare;
- f) zone defavorizate.

(5) În zonele publice autoritățile administrației publice locale, în scopul satisfacerii intereselor consumatorilor, stabilesc, cu respectarea dispozițiilor legale în vigoare:

- a) criteriile generale ce trebuie respectate în determinarea zonelor și amplasamentelor structurilor de vânzare din localități;
- b) modalitățile de organizare a piețelor și târgurilor;
- c) periodicitatea și tipologia piețelor și târgurilor;
- d) criteriile de atribuire a amplasamentelor structurilor de vânzare.

(6) În scopul promovării și protejării activității comerciale în zonele periferice ale orașelor, precum și în zonele rurale, montane sau defavorizate, autoritățile administrației publice locale, prin hotărâri ale consiliilor locale, pot acorda, în condițiile legii, înlesniri la plata impozitelor și taxelor datorate bugetelor locale.

(7) Pentru elaborarea strategiilor și criteriilor, conform prezentului articol, autoritățile administrației publice locale consultă asociațiile profesionale, asociațiile consumatorilor, organizațiile patronale, reprezentanți ai societăților comerciale și ai camerelor de comerț și industrie teritoriale.

Art. 13

Pentru zone sau edificii cu valoare arhitectonică, istorică sau arheologică și pentru zone turistice, autoritățile administrației publice locale pot acorda, în limita competențelor legale, facilități financiare comercianților care contribuie prin efort propriu la reabilitarea sau la restaurarea acestora.

Art. 14

(1) Autoritățile administrației publice, camerele de comerț și industrie și societățile comerciale, precum și alte persoane fizice sau juridice interesate pot să organizeze cursuri de pregătire și perfecționare profesională în domeniul comercializării produselor și serviciilor de piață prevăzute în anexă, cu condiția ca acestea să fie autorizate conform legislației în vigoare.

(2) Cursul profesional va conține ca obiecte de studiu materii adecvate pentru a garanta însușirea

normelor și reglementărilor cu privire la sănătatea, securitatea și informarea consumatorilor, la comercializarea produselor și serviciilor de piață, precum și însușirea noțiunilor fundamentale de igienă.

Art. 15

Examinarea și avizarea implantării structurilor de vânzare cu suprafață mare se vor realiza pe baza criteriilor elaborate de către ministerul cu atribuții în domeniul comerțului interior.

Art. 16

Prin vânzări cu preț redus, în sensul prezentei ordonanțe, se înțelege:

- 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 promoționale;
- e) vânzări ale produselor destinate satisfacerii unor nevoi ocazionale ale consumatorului, după ce evenimentul a trecut și este evident că produsele respective nu mai pot fi vândute în condiții 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 preț aliniat la cel legal practicat de ceilalți comercianți din aceeași zonă comercială, pentru același produs, determinat de mediul concurențial;
- i) vânzarea produselor cu caracteristici identice, ale căror prețuri de reprovizionare s-au diminuat.

Art. 17

Este interzis oricărui comerciant să ofere sau să vândă produse în pierdere, cu excepția situațiilor prevăzute la art. 16 lit. a)–c), e)–i), precum și în cazul produselor aflate în pachete de servicii. Prin vânzare în pierdere, în sensul prezentei ordonanțe, se înțelege orice vânzare la un preț egal sau inferior costului de achiziție, astfel cum acesta este definit în reglementările legale în vigoare.

Art. 18

Potrivit prezentei ordonanțe, prin vânzare de lichidare se înțelege orice vânzare precedată sau însoțită de publicitate și anunțată sub denumirea de „lichidare” și care, printr-o reducere de prețuri, are ca efect vânzarea accelerată a totalității sau numai a unei părți din stocul de produse dintr-o structură de vânzare cu amănuntul, în una dintre următoarele situații:

- a) încetarea definitivă a activității comerciantului, inclusiv în cazul schimbării proprietarului, chiriașului, locatarului sau mandatarului, după caz, care exploatează structura de vânzare, cu

excepția cazurilor în care aceasta este vândută, cedată sau închiriată unei persoane juridice administrate de vechiul proprietar (utilizator) sau în care acesta este acționar;

b) încetarea din proprie inițiativă a activității comerciantului în structura de vânzare respectivă sau ca urmare a anulării contractului de închiriere, locație sau mandat, în baza unei hotărâri judecătorești rămase definitive sau în baza unei hotărâri judecătorești de evacuare silită;

c) întreruperea activității comerciale sezoniere pentru o perioadă de cel puțin 5 luni după terminarea operațiunilor de lichidare;

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

e) modificarea condițiilor de exploatare a suprafeței de vânzare, dacă lucrările de transformare și amenajare depășesc 30 de zile și sunt efectuate în interiorul acesteia, structura de vânzare fiind închisă în toată această perioadă, sau modificarea condițiilor de exercitare a activității în cazul încheierii ori anulării unui contract de distribuție având o clauză de aprovizionare exclusivă;

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

g) deteriorarea gravă, din cauza unor calamități sau acte de vandalism, a unei părți 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 proveniența produselor respective. Notificarea se face la primăria localității în a cărei rază teritorială este amplasată structura de vânzare sau, după caz, la primăriile sectoarelor municipiului București, cu cel puțin 15 zile înainte de începerea vânzărilor de lichidare în situațiile prevăzute la art. 18 lit. a), d) și e) și cu cel puțin 5 zile înainte de începerea vânzărilor de lichidare în situațiile prevăzute la art. 18 lit. b), c), f) și 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) și f);

b) 60 de zile pe an pentru cazurile prevăzute la art. 18 lit. b), d), e) și 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 situația care a motivat vânzarea de lichidare, în termen de maximum 10 zile de la finalizarea operațiunilor de lichidare pentru situațiile prevăzute la art. 18 lit. a)–d), f) și g) și, respectiv, de maximum 45 de zile în cazul situațiilor prevăzute la art. 18 lit. e).

(3) Orice anunț sau altă formă de publicitate privind vânzarea de lichidare trebuie să specifice în mod obligatoriu data de debut a vânzării și durata acesteia, precum și sortimentul de mărfuri supus vânzării de lichidare, în cazul în care operațiunea 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 și aflate în stocul unității comerciale la data depunerii/transmiterii notificării. Stocul este format din produsele expuse în spațiile destinate vânzării și cele aflate în depozitele structurii de vânzare; produsele deținute în antrepozite și/sau în depozite situate în afara structurii de vânzare pentru care a fost făcută notificarea nu intră în componența stocului de lichidat.

(2) Pot face obiectul vânzărilor de lichidare numai produsele care fac parte din stocul structurii de vânzare și a căror contravaloare a fost achitată de comerciant la data depunerii/transmiterii notificării sau a emiterii hotărârii judecătorești 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) și g), orice vânzare de lichidare trebuie să aibă loc în structura de vânzare în care produsele au fost vândute în mod obișnuit.

Art. 22

Vânzarea de soldare este orice vânzare însoțită sau precedată de publicitate și anunțată sub denumirea „soldare/soldări/solduri” și care, printr-o reducere de prețuri, 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 condiția ca produsele propuse pentru soldare să fie achitate furnizorului de către comerciant cu cel puțin 30 de zile înaintea datei de debut a perioadei de vânzări de soldare și oferite spre vânzare în mod obișnuit înaintea acestei date.

Art. 24

Stocul de produse propus pentru soldare trebuie să fie constituit în prealabil în structura de vânzare respectivă, în spațiile de vânzare și depozitele structurii de vânzare, precum și, după caz, în unul sau mai multe depozite ale comerciantului, cu cel puțin 15 zile înainte de data de debut a vânzării de soldare, și 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 obișnuit.

Art. 26

Documentele legale justificative care atestă că stocul de produse propus pentru soldare a fost constituit cu cel puțin 15 zile înainte de data de debut a vânzării de soldare și achitat cu cel puțin 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) Comercianții au obligația să notifice la primăria în a cărei rază teritorială își desfășoară activitatea perioada în care efectuează vânzările de soldare cu cel puțin 15 zile înainte de începerea operațiunilor.

Art. 28

(1) Este interzis să se anunțe o vânzare de soldare în alte cazuri și condiții decât cele prevăzute la art. 23.

(2) Orice anunț sau altă formă de publicitate privind soldarea trebuie să specifice obligatoriu data de debut a vânzării de soldare și durata acesteia, precum și sortimentul de mărfuri supus soldării în cazul în care operațiunea 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 producția proprie, efectuate direct consumatorilor de către producători, aceștia îndeplinind obligațiile ce revin oricărui comerciant care desfășoară comerț cu amănuntul. Vânzările cu preț redus prin magazin sau depozit de fabrică nu sunt supuse notificării.

Art. 30

În cadrul vânzărilor definite la art. 29, cu excepția produselor alimentare, producătorii pot practica vânzări cu preț redus pentru acea parte din producția lor care îndeplinește următoarele condiții asupra cărora consumatorii au fost informați:

- a) nu a fost anterior oferită spre vânzare din cauza defectelor de fabricație;
- b) face obiectul retururilor din rețeaua comercială;
- c) reprezintă stocul din producția sezonului anterior rămas nevândut.

Art. 31

Orice producător care vinde cu preț redus o parte a producției sale, conform prevederilor art. 30, este obligat să pună la dispoziție organelor de control abilitate toate documentele legale care justifică originea și data de fabricație a produselor care fac obiectul acestor vânzări.

Art. 32

(1) în sensul prezentei ordonanțe, vânzările promoționale sunt vânzările cu amănuntul/vânzările cash and carry/prestările de servicii de piață care pot avea loc în orice perioadă a anului, fără să facă obiectul notificării, cu condiția ca:

- a) să nu fie efectuate în pierdere;
- b) să se refere la produse disponibile sau reprovizionabile, precum și la servicii vândute ori, după caz, prestate în mod curent;

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

(2) în sensul prezentei ordonanțe, nu sunt considerate vânzări promoționale;

a) acțiunile de promovare efectuate de producători;

b) acțiunile de lansare de produse/servicii noi pe piață.

Art. 33

(1) Vânzările cu preț redus prevăzute la art. 16, astfel cum sunt definite de prezenta ordonanță, atunci când consumatorii sunt anunțați despre o reducere de prețuri care comportă o comparație exprimată în cifre, sunt supuse următoarelor reguli de fixare și publicitate a prețurilor:

a) Orice comerciant care anunță o reducere de preț trebuie să o raporteze la prețul de referință practicat în același spațiu de vânzare pentru produse sau servicii identice. Prețul redus trebuie să fie inferior prețului de referință. Prețul de referință reprezintă cel mai scăzut preț practicat în același spațiu de vânzare în perioada ultimelor 30 de zile, înainte de data aplicării prețului redus.

b) Orice anunț de reducere de prețuri, indiferent de forma, modul de publicitate și motivația reducerii, trebuie să se adreseze ansamblului consumatorilor și să indice în cifre o reducere în raport cu prețurile de referință, excepție făcând:

– publicitățile comparative de preț;

– anunțurile publicitare exclusiv literare, care nu conțin cifre;

– anunțurile de preț de lansare a unui nou produs pe piață;

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

c) Publicitatea prin catalog și ofertele de reducere de prețuri, lansate de comercianții care practică vânzarea prin corespondență, pot fi valabile numai până la epuizarea stocurilor, cu condiția ca această mențiune să figureze vizibil și lizibil în catalog.

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

– fie prin menționarea noului preț lângă prețul anterior, barat;

– fie prin mențiunile „preț nou“, „preț vechi“ lângă sumele corespunzătoare;

– fie prin menționarea procentului de reducere și a prețului nou care apare lângă prețul anterior, barat.

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

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

g) Orice anunț de reducere de prețuri ce nu corespunde reducerii practicate efectiv în raport cu prețul de referință este considerat o formă de publicitate înșelătoare și este sancționat conform reglementărilor legale în vigoare.

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

Art. 34

Vânzarea la distanță este acea formă de vânzare cu amănuntul care se desfășoară în lipsa prezenței fizice simultane a consumatorului, și a comerciantului, în urma unei oferte de vânzare efectuate de acesta din urmă, care în scopul încheierii contractului, utilizează exclusiv tehnici de comunicație la distanță.

Art. 35

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

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

Art. 36

Sunt considerate practici comerciale Interzise.

a) vânzarea piramidală, vânzarea practică prin procedeul denumit „bulgăre de zăpadă“ sau orice alte procedee similare care constau în a oferi produse/servicii consumatorilor făcându-i să spered că le vor obține fie cu titlu gratuit, fie la un preț redus față de valoarea lor reală și condiționând vânzările de plasarea contra plată de bonuri, tichete, cupoane ori a altor titluri similare către terți 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 spered câștiguri financiare rezultate din creșterea numărului de persoane recrutate sau înscrise.

Art. 37

(1) În cazul rețelelor de vânzare constituite prin recrutarea aderenților sau afiliaților este interzis să se solicite aderențului sau afiliatului rețelei plata unei sume aferente dreptului de intrare în rețea, cu excepția contravalorii materialelor sau serviciilor de natură pedagogică, formativă demonstrativă ori de vânzare sau a oricărui alt material sau serviciu similar.

(2) În cadrul aceleiași rețele este, de asemenea, interzis să se impună unui aderent sau afiliat achiziționarea unui stoc de produse destinat vânzării ulterioare, fără obligația ca stocul de produse nevândute de aferent/afiliat să fie reprimis de titularul rețelei.

Art. 38

(1) Vânzările în afara spațiilor comerciale sunt acele vânzări directe realizate de comercianți în următoarele situații:

- a) în timpul unei deplasări organizate de comerciant în afara spațiilor sale comerciale;
- b) în timpul unei vizite efectuate de comerciant, dacă aceasta nu a avut loc la solicitarea expresă a consumatorului:
 - la locuința unui consumator, unde pot fi încheiate contracte și cu alte persoane prezente;
 - la locul de muncă al consumatorului sau în locul în care acesta se găsește, 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 acestora de către consumator.

(2) Comercianții care efectuează vânzări în afara spațiilor comerciale răspund civil față de efectele activității vânzătorilor direcți.

Art. 39

Comercianții sunt obligați să elibereze legitimații pentru vânzătorii direcți, angajați în acest sistem de vânzare. Legitimațiile trebuie să conțină numele, prenumele și fotografia vânzătorului, denumirea și sediul comerciantului, semnătura administratorului/directorului și vor fi vizate trimestrial. Legitimațiile vor fi retrase imediat ce deținătorii acestora își pierd calitatea de vânzători direcți.

Art. 40

Vânzătorii direcți, angajați în acest sistem de vânzare, sunt obligați să se legitimeze înaintea prezentării produselor/serviciilor oferite, precum și la solicitarea consumatorilor.

Art. 41

(1) Loteria publicitară este acea practică de promovare a produselor/serviciilor care tinde să stimuleze în rândul participanților speranța unui câștig prin tragere la sorți.

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

(3) Cheltuielile efectuate de către participanți pentru achiziționarea de efecte și servicii poștale și pentru tarifele telefonice normale, referitoare la participarea la loteria publicitară, nu intră sub incidența alin. (2).

Art. 42

(1) În privința câștigurilor puse în joc în cadrul unei loterii publicitare, anunțurile de prezentare a acestora vor preciza natura, numărul și valoarea comercială a respectivelor câștiguri, precum și

următoarea mențiune: „regulamentul de participare/desfășurare este disponibil în mod gratuit oricărui solicitant“. În acest scop se va menționa adresa sau numărul de telefon la care solicitarea poate fi transmisă, respectiv făcută.

(2) În regulament se va preciza obligația organizatorului loteriei publicitare de a face publice numele câștigătorilor și câștigurile acordate.

Art. 43

(1) Regulamentul și/sau orice alt document în baza căruia urmează să se desfășoare loteria publicitară trebuie să fie autentificat și depus la un notar public înainte de începerea operațiunii. În scopul prevenirii desfășurării unor jocuri de noroc deghizate organizatorul va depune un exemplar al regulamentului și/sau al documentului autentificat, după caz, la Direcția generală management al domeniilor reglementate specific din cadrul Ministerului Economiei și Finanțelor, până la data începerii loteriei publicitare.

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

(2) Pentru a verifica corecta desfășurare a loteriei publicitare respective reprezentanții Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor, Ministerului Economiei și Finanțelor și Ministerului Internelor și Reformei Administrative pot solicita organizatorilor de loterii publicitare regulamentul de desfășurare a acestora, precum și un exemplar al anunțurilor adresate publicului, caz în care organizatorii vor prezenta această documentație în termen de 5 zile de la data solicitării.

Art. 44

Prezenta ordonanță nu exclude controlul acțiunilor de promovare a vânzărilor prin acest gen de operațiuni publicitare de către asociațiile profesionale cu rol de autoreglementare în domeniul publicității, precum și dreptul persoanelor, care se consideră induse în eroare în cursul desfășurării acestor operațiuni, de a se adresa direct acestor asociații.

Art. 45

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

a) a intrat în posesia marelui premiu, deși tragerea la sorți pentru atribuirea câștigurilor se va desfășura ulterior;

b) a intrat în posesia unui câștig 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 câștigate exclusiv datorită abilității, cunoștințelor și perspicacității participanților, câștigătorul fiind desemnat în funcție de valoarea prestației sale.

Art. 47

Nu este asimilată loteriei publicitare și este considerată practică comercială permisă alocarea de

premiu în mod aleator, înainte de oferirea la vânzare a produselor/serviciilor și atribuirea câștigurilor la achiziționarea 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 prețurile de vânzare/tarifele produselor/serviciilor achiziționate de către consumatori;
- d) articolele personalizate, respectiv obiectele purtând mesaje publicitare, inscripționate în mod vizibil și care nu se regăsesc ca atare în comerț;
- e) serviciile postvânzare;
- f) facilitățile de staționare oferite de către comercianți consumatorilor.

Art. 51

Este interzisă condiționarea vânzării către consumator a unui produs de cumpărarea unei cantități impuse sau de cumpărarea concomitentă a unui alt produs sau serviciu. De asemenea, este interzisă prestarea unui serviciu către consumator, condiționată de prestarea altui serviciu sau de cumpărarea unui produs.

Art. 511

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

Art. 52

Nu sunt considerate vânzări condiționate:

1. vânzările la un preț global pentru produse sau servicii diferite, care constituie un ansamblu,

precum și pentru produse identice preambalate oferite într-un ambalaj colectiv, cu condiția ca:

- a) fiecare produs și fiecare serviciu să poată fi achiziționat și separat la prețul practicat în cadrul aceleiași suprafețe de vânzare;
- b) cumpărătorul să fie informat despre această posibilitate și despre prețul de vânzare aferent produsului sau serviciului;

2. vânzările de produse în loturi sau ambalaje consacrate de uzanțele comerciale și de nevoile de consum.

Art. 53

Prin vânzare forțată se înțelege:

- 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 și 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 forțată este interzisă. Expedierea unui produs sau prestarea unui serviciu către o persoană se face numai în baza unei comenzi prelabile din partea acesteia.

Art. 55

Nu sunt considerate vânzări forțate ofertele efectuate în scopuri filantropice, în cazul acestor oferte, pe documentele însoțitoare va fi inscripționată, în mod clar și vizibil, următoarea mențiune: „destinatarul nu are nicio obligație 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.

Art. 57

(1) Producătorii și importatorii sunt obligați să introducă pe piață numai produse sigure pentru viața, sănătatea și securitatea consumatorilor.

(2) Aceeași obligație revine și oricărui comerciant care, pe baza informațiilor obținute de la producător/importator și a cunoștințelor profesionale, trebuie să se asigure că produsele oferite spre comercializare sunt sigure și să informeze consumatorii asupra factorilor de risc în utilizarea/consumul acestora.

(3) Se interzice introducerea pe piață a produselor, dacă acestea nu sunt însoțite de documentele de angajare ale producătorului/importatorului referitoare la calitatea și 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 și modalitățile de control al conformității cu caracteristicile parametrilor definiți, 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 condiții normale sau previzibile, nu prezintă riscuri pentru viața, sănătatea și securitatea consumatorilor.

Art. 60

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

- a) proprietățile produsului, inclusiv compoziția, instrucțiunile de montare și punere în funcțiune, de utilizare, de întreținere și de depozitare, service-ul necesar pe durata medie de utilizare a produsului;
- b) prezentarea produsului, informațiile furnizate de producător prin etichetare, marcare și/sau ambalajul acestuia, precum și orice altă informație furnizată de producător;
- c) influența 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 atenție deosebită fiind acordată grupei de consumatori cu grad de risc major.

Art. 61

Prevederile art. 58–60 sunt aplicabile în egală măsură și serviciilor de piață.

Art. 62

Prevederile art. 58–60 nu se aplică în cazul produselor care necesită reparații sau recondiționări înainte de utilizare, cu condiția ca despre acest fapt consumatorii să fie informați de către comercianți în momentul cumpărării.

Art. 63

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

Art. 64

La vânzarea produsului sau la prestarea serviciului comerciantul ori, după caz, prestatorul trebuie să aducă cu bună-credință la cunoștință consumatorului, la solicitarea acestuia, pe lângă informațiile furnizate prin etichetare, marcare și ambalare și informații corecte și utile privind caracteristicile produsului sau serviciului, condițiile de vânzare și modul de utilizare.

Art. 65

- (1) Informațiile furnizate prin etichetare, marcare, ambalare vor respecta prevederile legale referitoare la etichetare.
- (2) Pentru unele categorii de produse, în scopul asigurării protecției consumatorilor și pentru menținerea unui mediu concurențial normal, Guvernul poate elabora reglementări specifice de etichetare.
- (3) Pentru a informa consumatorul despre impactul unor produse asupra mediului înconjurător, precum și pentru a promova producția și utilizarea acelor produse care, pe toată durata lor de viață, au efecte nesemnificative asupra calității apei, aerului și solului, se va institui un sistem național de etichetare ecologică.

Art. 66

Ambalajele produselor trebuie să asigure integritatea și protecția calității acestora, să fie ușor de manipulat, să promoveze vânzarea produselor, fiind totodată conforme prevederilor legale referitoare la protecția muncii, mediului și a securității consumatorilor.

Art. 67

- (1) Comerciantul care în rețeaua de distribuție oferă spre vânzare produse/servicii trebuie să indice prețul de vânzare/tarifal practicat și prețul pe unitatea de măsură, conform reglementărilor legale în vigoare.
- (2) Prețurile de vânzare, prețurile pe unitatea de măsură și tarifele practicate se indică în mod vizibil, lizibil și fără echivoc prin marcare, etichetare și/sau afișare.
- (3) Când livrarea produsului sau prestarea serviciului se face ulterior plății unui acout, comerciantul este obligat să elibereze consumatorului, la plata acoutului, un document fiscal conform legislației în vigoare sau, după caz, un contract scris și să respecte condițiile contractuale.
- (4) Comercianții care, potrivit legislației în vigoare, sunt obligați să utilizeze aparate de marcat electronice fiscale vor elibera bonuri fiscale cumpărătorilor de produse/servicii.

Art. 68

- (1) În funcție de tipul și caracteristicile produsului, pe ambalajul acestuia se vor indica vizibil, lizibil și fără echivoc dimensiunile sau numărul de articole (bucăți) conținute, cantitatea netă conținută, exprimată în unități 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 distanță prin corespondență, orice comerciant care informează consumatorul asupra ofertei sale de produse prin intermediul cataloagelor, broșurilor sau al altor publicații tipărite

este obligat ca pentru produsele preambalate să menționeze cantitatea netă conținută de fiecare ambalaj, prețul de vânzare, precum și prețul pe unitatea de măsură, conform dispozițiilor legale în vigoare.

Art. 70

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

(2) Informațiile furnizate de aparatele de măsură utilizate pentru determinarea cantității produselor vândute în vrac trebuie să fie clare și vizibile pentru consumator.

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 obligațiile și drepturile părților contractante și pentru a promova un mediu concurențial normal, Guvernul poate stabili contracte-tip cu caracter obligatoriu.

Art. 73

Constituie contravenții, dacă nu au fost săvârșite în astfel de condiții încât, potrivit legii penale, să constituie infracțiuni, și se sancționează după cum urmează:

1. desfășurarea oricărui exercițiu comercial cu încălcarea prevederilor art. 5 alin. (1), cu suspendarea activității comerciale până la data autorizării și cu amendă:

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

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

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

d) de la 100 lei la 200 lei pentru comercianții ambulanți;

e) de la 500 lei la 1.000 lei pentru comercianții care practică vânzări în afara spațiilor comerciale și 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 și servicii de piață, altele decât cele înscrise în autorizația de funcționare, 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 concurenței 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 și cu sistarea operațiunilor de lichidare;

7. nerespectarea prevederilor art. 19 alin. (1) și 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 situației care a motivat lichidarea, conform dispozițiilor cuprinse în art. 19 alin. (2), cu amendă de la 2.000 lei la 10.000 lei;

9. nerespectarea prevederilor art. 20, 23 și 24, cu amendă de la 2.000 lei la 10.000 lei și 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 și cu sistarea vânzărilor de soldare;

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

12. nerespectarea prevederilor art. 19 alin. (3) și 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 operațiune de soldare astfel cum este definită de prezenta ordonanță, cu amendă de la 2.000 lei la 10.000 lei și 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 și 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 și 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 și 56, cu amendă de la 500 lei la 2.000 lei;

201. nerespectarea prevederilor art. 511, cu amendă de la 2.000 lei la 4.000 lei;

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

22. exercitarea de activități de comerț cu ridicata și comerț cu amănuntul în aceeași structură de

vânzare, respectiv suprafață de vânzare, cu amendă de la 2.000 lei la 10.000 lei și cu interzicerea uneia dintre cele două activități;

23. desfășurarea oricărui exercițiu comercial în perioada suspendării activității comerciale, cu amenda prevăzută la pct. 1 lit. a)–e), caz în care limitele minime și maxime se dublează, iar veniturile realizate ilicit în perioada dintre data suspendării activității comerciale și momentul constatării contravenției se confiscă și se fac venit la bugetul de stat.

Art. 74

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

Art. 75

Împiedicarea sau obstrucționarea sub orice formă, de către comerciant sau de oricare altă persoană, a organelor autorităților administrației publice în exercitarea atribuțiilor lor privind controlul respectării prevederilor prezentei ordonanțe constituie contravenție și se sancționează cu amendă de la 2.000 lei la 5.000 lei.

Art. 76

Contravențiile prevăzute la art. 73 se constată și se sancționează de către:

- a) organele de control abilitate ale primăriilor, pentru cele prevăzute la pct. 1–4, 6–11, 13 și 201–23;
- b) organele de control abilitate ale Ministerului Economiei și Finanțelor, pentru cele prevăzute la pct. 5, 6, 8–11, 13, 14, 17–19 și 22;
- c) organele de control abilitate ale Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorului, pentru cele prevăzute la pct. 4, 12, 18, 20, 201 și 21;
- d) organele de control abilitate ale poliției, pentru cele prevăzute la pct. 15, 16, 18 și 201.

Art. 77

Prevederile prezentei ordonanțe referitoare la contravenții se completează cu dispozițiile Ordonanței Guvernului nr. 2/2001 privind regimul juridic al contravențiilor, aprobată cu modificări și completări prin Legea nr. 180/2002, cu modificările și completările ulterioare, cu excepția art. 28 și 29.

Art. 78

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

Art. 79

Sanțiunile aplicate de organele de control abilitate, conform prevederilor prezentei ordonanțe, vor fi aduse la cunoștință primăriilor în termen de 48 de ore de la aplicarea acestora.

Art. 80

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

Art. 81

În termen de 18 luni de la data intrării în vigoare a prezentei ordonanțe comercianții care desfășoară activități de comercializare a produselor și serviciilor de piață sunt obligați să solicite autorizarea exercițiilor comerciale în conformitate cu prevederile prezentei ordonanțe.

Art. 82

Ministerul cu atribuții în domeniul comerțului interior, cu avizul Ministerului Economiei și Finanțelor, va elabora norme metodologice de aplicare a prezentei ordonanțe, în termen de 60 de zile de la data publicării în Monitorul Oficial al României, Partea I, a legii de aprobare a prezentei ordonanțe. Normele metodologice vor fi supuse spre aprobare Guvernului.

Art. 83

Ministerul cu atribuții în domeniul comerțului interior, în baza consultării cu alte organisme abilitate ale administrației publice, precum și cu organizațiile neguvernamentale, elaborează reglementări specifice cu privire la comercializarea produselor și serviciilor de piață.

Art. 84

Pentru realizarea unei baze de date privind rețeaua de distribuție și de prestări de servicii de piață autoritățile administrației publice locale vor transmite ministerului cu atribuții în domeniul comerțului interior informații privind rețeaua de distribuție, conform normelor stabilite de către acesta.

Art. 85

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

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

Art. 86

(1) Organele abilitate în aplicarea prevederilor prezentei ordonanțe vor stabili modalitățile concrete de colaborare.

(2) Administrațiile publice locale vor întreprinde acțiunile necesare în vederea aplicării dispozițiilor prezentei ordonanțe și a normelor metodologice de aplicare a acesteia.

(3) La solicitarea autorităților administrației publice interesate, Oficiul Național al Registrului Comerțului sau, după caz, oficiile registrului comerțului de pe lângă tribunale vor pune gratuit la dispoziție acestora informațiile cu privire la înregistrarea și autorizarea funcționării comercianților.

Art. 87

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