

## **Considerații cu privire la legalitatea prețului în produse și servicii în contractele de publicitate comercială**

### **Consideration on the Lawfulness of a Price Established in Products and Services in Advertising Contracts**

AURA-ELENA AMIRONESEI<sup>1</sup>

**Rezumat:** Pornind de la răspunsul oferit de Curtea de Justiție a Uniunii Europene în privința celor două întrebări preliminare ce au făcut obiectul cauzei C-371/20, în cadrul articolului vor fi analizate conceptele de „plată” și „preț” în contractele de publicitate comercială. Analiza va urmări deopotrivă dimensiunea europeană cuprinsă în cauza C-371/20, care va fi succint prezentată, și dimensiunea națională, unde noțiunile de plată și preț au propriile valențe ce ridică întrebări cu privire la legalitatea unui preț stabilit în produse și/sau servicii, mai ales în cazul unui contract nenumit precum contractul de publicitate comercială.

**Cuvinte-cheie:** publicitate comercială, barter, preț, contraprestație

**Abstract:** Starting from the response provided by the Court of Justice of the European Union to the preliminary questions raised in Case C-371/20, within the article there will be analysed the concepts of „payments” and „price” in the context of advertising contracts. The analysis will focus on both the European dimension enshrined in Case C-371/20, which will be summarised, and the Romanian dimension, wherein the notions of payment and price have their own intensions that raise questions concerning the lawfulness of a price established in products and/or services, especially in respect of an unnamed contract like the advertising contract.

**Keywords:** commercial advertising, barter, price, consideration

#### **Introducere**

Nevoia societăților de promovare a produselor și serviciilor lor a devenit din ce în ce mai stringentă în economia de piață în care trăim astăzi. Diversificarea fără precedent a ofertei de produse și servicii, prețurile din ce în ce mai competitive și consumatorii indeciși în fața multitudinii posibilităților,

---

<sup>1</sup> Doctorand, Facultatea de Drept din Iasi, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, email: [aura.amironesei@gmail.com](mailto:aura.amironesei@gmail.com)

alături de înflorirea constantă a societăților de tip *startup*<sup>2</sup> care trebuie să concureze cu actorii economici deja existenți pe piață au dus la proliferarea apelării la servicii de publicitate și la găsirea unor metode pentru ocolirea costurilor mari în bani presupuse de acestea.

Contractarea serviciilor de publicitate, alături de dorința de a ocoli prețul, s-au regăsit concomitent în termenul de „*barter*”, preluat ca atare și pe piața națională și utilizat în special în mediul de afaceri, între antreprenori. Acesta implică o relație contractuală ce are ca obiect un schimb de bunuri și sau servicii, de natura sa fiind reciprocitatea prestațiilor și lipsa unui preț în bani. *Barter*-ul este în fapt o formă de comerț bilateral prin schimb comercial<sup>3</sup> de servicii și/sau bunuri, precursorul său fiind trocul.

Plecând de la acest context conturat la nivelul mediului de afaceri din România și analizând situația de fapt și hotărârea Curții de Justiție a Uniunii Europene (în continuare, „CJUE”) din cauza C-371/20<sup>4</sup>, ne întrebăm care este calificarea juridică a contractului de publicitate comercială și dacă într-un astfel de contract, putem avea în mod legal un preț stabilit în produse și/sau servicii. Bineînțeles, răspunsul la întrebările noastre va pleca de la considerentele și dispozitivul hotărârii pronunțate în cauza C-371/20 și va avea drept principal reper legislația din România, în special prevederile Codului civil identificate drept aplicabile.

## 1. Cauza C-371/20. Situația de fapt și hotărârea CJUE

Nucleul factual al cauzei C-371/20 a fost reprezentat de o acțiune publicitară realizată de către o societate care împărțea cu o altă societate omonimă piața din Germania pentru desfacerea produselor lor constând în articole de îmbrăcăminte. Cele două societăți sunt Peek & Cloppenburg Düsseldorf (în continuare, „P&C D”) și Peek & Cloppenburg Hamburg (în continuare, „P&C H”). Acestea sunt independente din punct de vedere juridic și economic, dar comercializează produse sub aceeași denumire socială, și anume „Peek & Cloppenburg”, încheind un acord prin care își împart teritoriul german.

---

<sup>2</sup> Start2Act, *D5.3 Ghid de instruire pentru startup-uri*, [Online] la [https://start2act.eu/assets/content/D5.3\\_Handbook%20for%20startup%20energy%20mentoring%20activities\\_ROpdf](https://start2act.eu/assets/content/D5.3_Handbook%20for%20startup%20energy%20mentoring%20activities_ROpdf), accesat 20.11.2021, p. 5: „*Un startup este un proiect scalabil, inovativ și bazat pe tehnologie. Se numește startup în perioada de validare și creștere, dar nu există un interval de timp clar pentru aceasta*”.

<sup>3</sup> O. Răvaș, *The utility of the barter agreement in international commercial trade*, în *Annals of the University of Petroșani, Economics*, vol. 11 (1), 2011, p. 224.

<sup>4</sup> CJUE, Cauza C-371/20, *Peek & Cloppenburg KG c. Peek & Cloppenburg KG*, Hotărârea din 2 septembrie 2021, [Online] la <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=245542&pageIndex=0&doclang=RO&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1403863>, accesat 20.11.2021.

P&C D a decis realizarea unei acțiuni de promovare care a constat într-o seară de cumpărături private și alte surprize, organizată în magazin. Pentru a disemina informația, a fost realizat un articol într-o revistă națională cu privire la seara de cumpărături. P&C D a oferit revistei respective și fotografii cu magazinul, spre a fi folosite în articol, cu titlu gratuit. Fotografiile surprindeau magazinul care avea deasupra inscripția „Peek & Cloppenburg”, fără a face distincția între P&C D și P&C H, dar în cuprinsul articolului se făceau mențiuni clare cu privire la existența separată a celor două societăți.

P&C H s-a sesizat cu privire la publicarea articolului în cauză, introducând o acțiune împotriva P&C D în temeiul concurenței neloiale. Prin acțiune, a dorit să i se interzică societății P&C D publicarea de conținut publicitar fără a semnală expres acest caracter și a solicitat obligarea sa la furnizarea anumitor informații și la repararea prejudiciului cauzat. În drept, esența litigiului a fost reprezentată de pct. 11 din Anexa I la Directiva 2005/29<sup>5</sup> (în continuare, „pct. 11”), care prevede că *„A folosi conținutul editorial din mass-media pentru a promova un produs, în cazul în care comerciantul a plătit pentru această promovare, fără a specifica acest lucru prin conținut ori prin imagini sau sunete pe care consumatorul le poate identifica ușor (reportaj publicitar)”* reprezintă o practică comercială neloială în orice situație.

P&C H a câștigat în primă instanță, iar P&C D a introdus mai întâi apel, care a fost respins, și apoi recurs, moment în care s-au ridicat și întrebările preliminare care au fost adresate CJUE. Problema esențială viza dacă acțiunile P&C D cad cu adevărat sub umbrela punctului 11 din Anexa I la Directiva 2005/29, adică dacă se poate considera că a plătit pentru acel articol doar prin acordarea dreptului de a folosi fotografiile cu titlu gratuit, restul costurilor de publicare fiind acoperite de către revistă. Astfel, întrebările care au fost adresate CJUE și care sunt relevante pentru prezentul articol au constat în: dacă articolul din revistă poate fi calificat drept „reportaj publicitar” în contextul în care costurile sale au fost împărțite; dacă există posibilitatea de a avea un preț plătit în produse și servicii pentru servicii de publicitate și, în mod subsecvent, dacă e valabilă o plată realizată în produse și/sau servicii sau alte prestații în considerarea pct. 11. În opinia noastră, prin întrebările adresate, se mai ridică o întrebare implicită, și anume, dacă în cauza respectivă a fost sau nu încheiat un

---

<sup>5</sup> Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005 privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori și de modificare a Directivei 84/450/CEE a Consiliului, a Directivelor 97/7/CE, 98/27/CE și 2002/65/CE ale Parlamentului European și ale Consiliului și a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 al Parlamentului European și al Consiliului, publicată în JO L 149, 11.6.2005, p. 22-39.

contract de publicitate comercială între revistă și P&C D, chiar și strict în sens de *negotium*<sup>6</sup>.

În cauză, Curtea a reținut că pentru a fi incident pct. 11, plata trebuie să aibă drept scop promovarea produsului, existând așadar o legătură certă între conținutul publicitar și beneficiul patrimonial obținut pentru publicarea conținutului publicitar, legătură materializată în contraprestația oferită<sup>7</sup>. Prin urmare, orice contraprestație cu valoare patrimonială și care este dată cu scopul sau în schimbul promovării produselor și/sau serviciilor unui alt profesionist, reprezintă plată a serviciilor de promovare<sup>8</sup>, deci a serviciilor de publicitate, deoarece conform art. 2 (a) din Directiva 2006/114<sup>9</sup>, prin publicitate se înțelege „*orice formă de prezentare a unei activități comerciale (...) în scopul promovării furnizării de bunuri sau servicii (...)*”<sup>10</sup>.

Prin urmare, CJUE a hotărât că anunțul în cauză se califică drept reportaj publicitar în înțelesul pct. 11, ceea ce implică și încheierea unui contract de publicitate între părți. De asemenea, CJUE a hotărât că o plată în produse și servicii este o plată valabilă prin raportare la pct. 11, indiferent de valoarea contraprestației sau de împărțirea costurilor serviciilor<sup>11</sup>, ceea ce înseamnă că într-un contract de servicii de publicitate comercială poate fi stabilită o contraprestație în bunuri (altele decât bani) și/sau servicii.

## 2. Valabilitatea plății în bunuri și/sau servicii în Codul civil

Prin hotărârea pronunțată în cauza C-371/20, s-a stabilit că poate exista o plată valabilă în produse și servicii. În continuare, ne vom îndrepta atenția către cadrul legal național care reglementează instituția plății pentru a analiza posibilitatea de a avea o astfel de plată valabilă și în legislația română. Codul civil face cea mai importantă referire la conceptul de plată în art. 1.469 care prevede că „(2) *Plata constă în remiterea unei sume de bani sau, după caz, în executarea oricărei alte prestații care constituie obiectul însuși al obligației*”.

---

<sup>6</sup> C. T. Ungureanu, A. I. Toader, *Drept civil. Partea generală. Persoanele*, Editura Hamangiu, București, 2019, p. 169.

<sup>7</sup> CJUE, Cauza C-371/20, *Peek & Cloppenburg KG c. Peek & Cloppenburg KG*, Hotărârea din 2 septembrie 2021, parag. 45. parag. 45.

<sup>8</sup> CJUE, Cauza C-371/20, *Peek & Cloppenburg KG c. Peek & Cloppenburg KG*, Hotărârea din 2 septembrie 2021, parag. 46.

<sup>9</sup> Directiva 2006/114/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 12 decembrie 2006 privind publicitatea înșelătoare și comparativă, publicată în JO L 376, 27.12.2006, p. 21-27.

<sup>10</sup> C. T. Ungureanu, *Drept internațional privat european în raporturi de comerț internațional*, Editura Hamangiu, București, 2021, p. 367.

<sup>11</sup> CJUE, Cauza C-371/20, *Peek & Cloppenburg KG c. Peek & Cloppenburg KG*, Hotărârea din 2 septembrie 2021, parag. 47.

Modalitatea de reglementare a plății arată că obiectul de aplicare nu este unul restrâns<sup>12</sup>, nu este specificată expres maniera în care plata se realizează, fiind chiar permisă „orice altă prestație”, adică inclusiv prestare de servicii sau transfer de bunuri<sup>13</sup>. Prin urmare, conceptul de plată poate avea ca obiect atât obligații de a da orice bun, cât și obligații de a face, inclusiv prestarea de servicii<sup>14</sup>. Prin urmare, articolul care reglementează plata permite existența unei plăți în bunuri și servicii atunci când însăși obligația a fost stabilită astfel.

În continuare, vom analiza dacă poate exista o plată valabilă în produse și servicii și în cazul particular al contractului de publicitate comercială. Înainte de a începe analiza, trebuie totuși făcute o serie de cercetări suplimentare, constând în natura juridică a contractului de publicitate comercială și identificarea normelor care îl reglementează pentru ca, pornind de la acestea, să realizăm și analiza valabilității plății în produse și servicii, ceea ce presupune o analiză a valabilității contraprestației sub formă de preț al contractului stabilită în bunuri și/sau servicii.

### 3. Calificarea contractului de publicitate comercială

S-a considerat că înainte de Codul civil în vigoare nu exista o reglementare expresă a contractului de publicitate comercială, cum nu există nici în prezent, el fiind un contract nenumit<sup>15</sup>. Articolul 1.168 C. civ. prevede că în cazul contractelor nenumite (atipice) sunt aplicabile prevederile generale din Codul civil cu privire la contracte, alături de regulile speciale „*privitoare la contractul cu care se aseamănă cel mai mult*”. Prin urmare, vom analiza care este acel contract cu care contractul de publicitate comercială se aseamănă cel mai mult.

Contractul de publicitate comercială este denumit în mod uzual și contract de prestări servicii de publicitate. De la această denumire atribuită în practică, putem extrage calificarea sa în acord cu Codul civil și, drept urmare, și regulile aplicabile. Astfel, sub imperiul Codului civil în vigoare, se recomandă ca majoritatea contractelor de prestări servicii să fie încheiate drept contracte de antrepriză, contractul de prestare de servicii nemaifiind un contract numit în reglementarea civilă actuală<sup>16</sup>. Contractul de antrepriză este acel contract care cuprinde în însăși definiția sa sintagma prestare de servicii: „*Prin contractul de*

---

<sup>12</sup> G. Tița-Nicolescu, *Noul Cod civil. Plata – principalul mod de stingere a obligației*, în Revista Universul Juridic, nr. 4, aprilie 2017, p. 32.

<sup>13</sup> L. Pop, I.-F. Popa, S. I. Vidu, *Curs de drept civil. Obligațiile*, Editura Universul Juridic, București, 2015, p. 521.

<sup>14</sup> *Idem*, p. 18.

<sup>15</sup> O. Căpătână, *Publicitatea comercială*, Editura Universul Juridic, București, 2007, p. 33.

<sup>16</sup> P. Catană, *Contractul de antrepriză în NCC. Delimitarea de contractul de vânzare*, 28.11.2013, [Online] la <https://www.juridice.ro/294376/contractul-de-antrepriza-in-ncc-delimitarea-de-contractul-de-vanzare.html>, accesat 20.11.2021.

antrepriză, antreprenorul se obligă ca, pe riscul său, să execute o anumită lucrare, materială ori intelectuală, sau să presteze un anumit serviciu pentru beneficiar, în schimbul unui preț<sup>17</sup>. Acesta are re un obiect foarte larg, incluzând cu titlu general, prestare de servicii<sup>18</sup>, inclusiv cele de natură publicitară.

O altă posibilă și pertinentă calificare poate fi cea a unui contract de furnizare, întrucât acesta implică prestarea de servicii, inclusiv cele publicitare: „Contractul de furnizare este acela prin care o parte, denumită furnizor, se obligă (...) să presteze anumite servicii, la unul sau mai multe termene ulterioare ori în mod continuu, iar cealaltă parte, denumită beneficiar, se obligă (...) să primească prestarea serviciilor și să plătească prețul lor”<sup>19</sup>. Calificarea drept contract de furnitură pentru prestări servicii<sup>20</sup> poate interveni doar atunci când prestarea serviciilor de publicitate are un caracter repetat sau continuu<sup>21</sup>, contractul de furnizare fiind cu executare succesivă<sup>22</sup>. Acest caracter succesiv al executării este ceea ce deosebește contractul de furnizare de contractul de antrepriză, ambele având drept obiect prestarea de servicii<sup>23</sup>.

Un fenomen recent apărut este cel al societăților care, sub titulatura de prestator de servicii de publicitate, oferă anumite bunuri mobile sau imobile spre a fi folosite de către un beneficiar în scopuri publicitare. Un exemplu practic în acest sens este *Wink Media*<sup>24</sup> care prestează servicii de promovare și publicitate de tip *OOH*<sup>25</sup> prin încheierea în fapt a unor contracte de locațiune (chiar de închiriere) a bunurilor sale, pe care le folosește pentru a afișa pe sau în interiorul lor conținut publicitar (în format fizic sau digital). Societatea cu denumirea *Wink Media* are panouri fizice sau digitale amplasate în zonele cele mai circulante din oraș și în centrele comerciale și mobilier stradal. Bunurile sale mobile sau imobile sunt utilizate în procesul de prestare a serviciilor de publicitate, făcând obiectul contractelor de locațiune. Totuși, menționăm că acest peisaj juridic și de afaceri totodată, conturat prin activitatea *Wink Media*, a fost străin în doctrina de dinainte de Codul civil. În acea perioadă, locatorii unor astfel de bunuri mobile

---

<sup>17</sup> Art. 1.851 alin. (1) C. civ.

<sup>18</sup> F. Moțiu, *Contractele speciale*, ed. a VII-a, Editura Universul Juridic, București, 2017, p. 211.

<sup>19</sup> Art. 1.766 alin. (1) C. civ.

<sup>20</sup> V. Nemes, *Drept comercial*, ed. a III-a, Editura Hamangiu, București, 2018, p. 322.

<sup>21</sup> Flavius Antoniu Baias (coord.), *Noul Cod civil. Comentariu pe articole*, ed. I (Art 1-2664), Editura C.H. Beck, București, 2012, p. 1392.

<sup>22</sup> V. Nemes, *op. cit.*, p. 325.

<sup>23</sup> *Idem*, p. 326.

<sup>24</sup> Mai multe despre societatea *Wink*, a se vedea, <https://wink.ro/compania-wink/>.

<sup>25</sup> *OOH* sau *Out of Home Advertising* se referă la publicitatea la care consumatorii sunt expuși în afara locuințelor lor/a spațiilor private. Pentru mai multe detalii, a se vedea, The Outdoor Advertising Association of America, *OOH Value Guide*, 2020, [Online] la <https://oaaa.org/Portals/0/Public%20PDFs/OOH%20Value%20Guide.pdf>, accesat la 20.11.2021.

și imobile nu se prezentau drept prestatori de servicii de publicitate și nu ofereau informații legate de realizarea publicității, contractele de locațiune fiind separate conceptual de contractele de publicitate<sup>26</sup>, chiar dacă scopul locațiunii era pur publicitar.

În final, în doctrina europeană s-a încetățenit conceptul de contract de tip *barter*<sup>27</sup>, fiind definit drept acel contract în care contraprestația nu este stabilită în bani, ci în natură, aceeași definiție regăsindu-se și în jurisprudența CJUE<sup>28</sup>. Acesta este înțeles și drept un contract prin „troc”<sup>29</sup>. Un contract asemănător ca mecanism cu contractul de *barter* ar fi în legislația română contractul de schimb, căruia i se aplică regulile de la contractul de vânzare. Totuși, de esența contractului de schimb este că are loc un transfer reciproc de bunuri, că se transmit reciproc drepturile de proprietate, obligațiile fiind de a da. În privința contractului de publicitate comercială, în mod obligatoriu cel puțin o parte are obligația „de a face” constând într-o formă de prestare a serviciilor de publicitate. Prin urmare, incidența reglementării privind contractul de schimb este exclusă.

#### 4. Prețul în bunuri și servicii în contractul de publicitate comercială

Ideea de preț este cel mai des asimilată cu obligația de a da o sumă de bani, aspect preluat din reglementarea contractului de vânzare, unde prețul nu poate fi stabilit decât în bani<sup>30</sup>. În paragrafele următoare vom arăta că această regulă nu se extinde la toate contractele care presupun o contraprestație cu titlu de preț,

---

<sup>26</sup> O. Căpățână, *op. cit.*, p. 50.

<sup>27</sup> Acesta este menționat ca atare, spre exemplu, în CJUE, Cauza T-586/14 RENV, *Xinyi PV Products (Anhui) Holdings Ltd c. Comisiei Europene*, Hotărârea din 24 septembrie 2019, [Online] la <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=barter&docid=218122&pageIndex=0&doclang=ro&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=12028085#ctx1>, accesat la 20.11.2021, parag. 58.

<sup>28</sup> CJUE, Cauza C-330/95, *Goldsmiths (Jewellers) Ltd și Commissioners of Customs and Excise*, Hotărârea din 3 iulie 1997, [Online] la <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=43683&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1408983>, accesat la 20.11.2021, parag. 23, 25; CJUE, Cauza C-549/11, *Direktor na Direksia „Obzhalvane i upravlenie na izpalnenieto” – grad Burgas pri Tsentralno upravlenie na Natsionalnata agentsia za prihodite c. Orfey Bulgaria EOOD*, Hotărârea din 19 decembrie 2012, [Online] la <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A62011CJ0549>, accesat la 20.11.2021, parag. 35.

<sup>29</sup> CJUE, Cauza T-336/04, *TVDanmark A/S, Kanal 5 Denmark Ltd c. Comisiei Comunităților Europene*, Hotărârea din 1 martie 2007, [Online] la <https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=barter&docid=62625&pageIndex=0&doclang=ro&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=12028085#ctx1>, accesat la 20.11.2021, parag. 22, 60.

<sup>30</sup> Art. 1.660 C. civ.

și nici la toate contractele care implică transferuri de drepturi, precum este cazul contractului de vânzare.

Pentru început, vom avea în vedere dispozițiile care reglementează contractul de antrepriză drept dispoziții aplicabile unui contract de publicitate comercială. Conform art. 1.854 alin. (1) din C. civ., „*Prețul antreprizei poate consta într-o sumă de bani sau în orice alte bunuri sau prestații*”. Astfel, se observă că deși termenul utilizat pentru contraprestație este tot cel de „preț”, contractul de antrepriză fiind unul cu titlu oneros, acest preț specific antreprizei nu este în mod imperativ stabilit mereu integral în bani, chiar legea permițând stabilirea sa în bunuri și/sau servicii.

În ceea ce privește contractul de publicitate comercială drept contract de furnizare, nici în privința acestuia nu există obligativitatea stabilirii unui preț în bani. Astfel, regulile de la contractul de furnizare prevăzute în art. 1.766 – 1.770 C. civ. se aplică, conform art. 1.771 C. civ., completeate de normele în materie de vânzare, dar doar atunci când obiectul contractului constă în furnizarea de bunuri<sup>31</sup>. Când obiectul constă în prestarea de servicii, se aplică normele speciale de la contractul de furnizare, care se completează cu dreptul comun în materia contractelor<sup>32</sup> (art. 1.167 și urm. C. civ.). Prin urmare, nu este incidentă obligația de a stabili prețul în bani, care este specifică contractului de vânzare, fiind posibilă stabilirea contraprestației și în bunuri și/sau servicii.

Atunci când serviciile de locațiune sunt prezentate în mod artificial drept servicii de publicitate, este posibilă în continuare stabilirea unui preț în bunuri și/sau servicii. Astfel, conform art. 1.780 alin. (1) C. civ., „prețul” contractului de locațiune, denumit „chirie”, „*poate consta într-o sumă de bani sau în orice alte bunuri sau prestații*”.

În final, menționăm că atunci când contraprestația constă în obligația de a da, adică în transferul unui drept, prețul fiind stabilit în bunuri, devin aplicabile prevederile art. 1.651 din C. civ. conform cărora dispozițiile care reglementează contractul de vânzare în ceea ce privește obligațiile vânzătorului, sunt aplicabile „*obligațiilor înstrăinătorului în cazul oricărui alt contract având ca efect transmiterea unui drept, dacă din reglementările aplicabile acelu contract sau din cele referitoare la obligații în general nu rezultă altfel*”. Prin urmare, dacă serviciile de publicitate comercială sunt prestate în cadrul unui contract în care contraprestația stabilită este o obligație de a da un bun, sunt aplicabile regulile vânzării doar în ceea ce privește garanția înstrăinătorului pentru evicțiune și răspunderea sa pentru vicii ascunse și/sau vicii aparente. În acest caz, prevederea conform căreia este obligatorie stabilirea unui preț în bani nu este aplicabilă, fiindcă nu este o obligație specifică vânzătorului, aceasta fiind incidentă doar în cazul contractului de vânzare.

---

<sup>31</sup> V. Nemes, *op. cit.*, p. 323.

<sup>32</sup> *Ibidem.*

## Concluzii

Hotărârea CJUE din Cauza C-371/20 conferă bazele existenței contractelor de publicitate comercială cu preț stabilit în bunuri și/sau servicii la nivelul tuturor statelor membre. Importanța unor astfel de contracte rezidă în însăși rolul contractelor de tip *barter* în viața economică a unui stat. Chiar dacă acest tip de contract este încă nereglementat în legislația națională, prin analiza realizată am arătat că mecanismul său este permis atunci când una dintre prestații constă în servicii de publicitate, indiferent de calificarea juridică concretă a contractului în cauză.

Posibilitatea de a stabili un preț nu în bani, ci în bunuri și/sau servicii, este de natură să faciliteze relațiile comerciale și dezvoltarea afacerilor, fiind mult mai facilă stabilirea și executarea unor contracte de tip *barter*, mai ales în situația lipsei de lichidități a unuia dintre cocontractanți. Existența acestei modalități de a stabili și “plăti” prețul și în Codul civil, mai ales în contextul contractelor de publicitate comercială, este de natură să încurajeze contractarea serviciilor de publicitate, în special în cazul societăților de tip *startup* care, la început de drum, oferă în schimbul publicității propriile servicii și/sau produse.

Utilitatea unor contracte de publicitate comercială cu prețul stabilit în bunuri și/sau servicii se reflectă și în dimensiunea comerțului internațional, în care tranzacțiile de tip *barter* ameliorează situațiile de neexecutare contractuală<sup>33</sup>. Importanța lor este demonstrată și de utilizarea în special de către economiile aflate în tranziție, care le folosesc pentru a se dezvolta economic, întocmai cum trocul a stat cândva la baza dezvoltării economice și sociale, fiind cea mai veche formă de comerț<sup>34</sup>. Un astfel de contract se bucură de adaptabilitate la condițiile și situația financiară a părților și încurajează continuarea unor relații comerciale, alături de asigurarea tuturor celor necesare pentru menținerea activității atunci când obținerea bunurilor și serviciilor necesare prin intermediul banilor nu ar fi posibilă. De asemenea, posibilitatea de a imagina și executa variate contraprestații va duce și la o îmbogățire și diversificare a relațiilor comerciale și a clauzelor contractelor.

În final, apreciem că efectele cauzei C-371/20 se pot concretiza și în premise pentru o viitoare reglementare a contractului de barter, inclusiv în materia serviciilor de publicitate comercială, reglementare care să cuprindă

---

<sup>33</sup> O. Răvaș, *op. cit.*, p. 232.

<sup>34</sup> J. C. Grabow, *Negotiating and Drafting Contracts in International Barter and Countertrade Transactions*, în *North Carolina Journal of International Law*, vol. 9, no. 2, Spring 1984, [Online] la [https://scholarship.law.unc.edu/ncilj/vol9/iss2/?utm\\_source=scholarship.law.unc.edu%2Fncilj%2Fvol9%2Fiss2%2F4&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=PDFCoverPages](https://scholarship.law.unc.edu/ncilj/vol9/iss2/?utm_source=scholarship.law.unc.edu%2Fncilj%2Fvol9%2Fiss2%2F4&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages), accesat la 20.11.2021, p. 259.

contractele bazate pe tranzacții non-monetare, un astfel de cadru legal existând deja în alte state ale lumii<sup>35</sup>.

### Referințe

- Catană P., *Contractul de antrepriză în NCC. Delimitarea de contractul de vânzare*, 28.11.2013, [Online]
- Căpătână O., *Publicitatea comercială*, Editura Universul Juridic, București, 2007
- Grabow J. C., *Negotiating and Drafting Contracts in International Barter and Countertrade Transactions*, în *North Carolina Journal of International Law*, vol. 9, no. 2, Spring 1984
- Moțiu F., *Contractele speciale*, ed. a 7-a, Editura Universul Juridic, București, 2017
- Nemes V., *Drept comercial*, ed. a 3-a, Editura Hamangiu, București, 2018
- Pop L., Popa I.-F., Vidu S. I., *Curs de drept civil. Obligațiile*, Editura Universul Juridic, București, 2015
- Răvaș O., *The utility of the barter agreement in international commercial trade*, în *Annals of the University of Petroșani, Economics*, vol. 11 (1), 2011
- Tița-Nicolescu G., *Noul Cod civil. Plata – principalul mod de stingere a obligației*, în *Revista Universul Juridic*, nr. 4, aprilie 2017
- Ungureanu C. T., A. Toader, *Drept civil. Partea generală. Persoanele*, Editura Hamangiu, București, 2019
- Ungureanu C. T., *Drept internațional privat european în raporturi de comerț internațional*, Editura Hamangiu, București, 2021

---

<sup>35</sup> A se vedea, spre exemplu, *Sec. 3364-35-01 - Non-monetary transactions - barter agreements* din *Ohio Administrative Code*, [Online] la <https://www.law.cornell.edu/regulations/ohio/Ohio-Admin-Code-3364-35-01>, accesat la 20.11.2021.