

ENEA CONSTANTIN

**DREPTUL PROTECȚIEI
CONSUMATORULUI**

SUPPORT CURS ID

CUPRINS:

ARGUMENT	1
CAPITOLUL I:	7
NOȚIUNI INTRODUCTIVE PRIVIND PROTECȚIA CONSUMA-TORILOR	7
1.1. Domeniul protecției consumatorului și conceptul de protecție a consumatorilor	12
1.2. Structura câmpului de acțiune al protecției consumatorilor	23
1.2.1. Drepturile consumatorului, ca element al dreptului juridic	24
1.2.2. Obligații ale agenților economici privind drepturile consumatorilor	23
1.2.3. Garanții privind calitatea produselor și serviciilor	29
1.2.4. Protecția consumatorului la nivel internațional	32
1.3. Programele de protecție a consumatorilor din cadrul organismelor și câmpul lor de acțiune	37
1.4. Organizarea procesului de protecție a consumatorilor	38
1.4.1. Implicarea puterii publice în procesul de protecție a consumatorilor	38
1.4.2. Organizarea consumatorilor, ca formă proprie de protecție a drepturilor acestora	50
CAPITOLUL II:	
LEGISLAȚIA PRIVIND PROTECȚIA CONSUMATORILOR ÎN ȚĂRILE UNIUNII EUROPENE	51
2.1. Uniunea Europeană și rolul său privind legislația de protecție a consumatorilor	51
2.2. Rolul Parlamentului European	61
CAPITOLUL III:	
POLITICA EUROPEANĂ DE PROTECȚIE A CONSUMA-TORILOR: PRINCIPII ȘI INSTRUMENTE FOLOSITE	63
3.1. Noțiuni introductive privind politica europeană de protecție a consumatorilor	63
3.2. Temeiul juridic și obiectivele fundamentale în privința protecției consumatorilor în cadrul Uniunii Europene	64
3.3. Programul acțiunii Uniunii Europene în domeniul protecției consumatorilor	65
3.3.1. Generalități privind programul acțiunii UE în domeniul protecției consumatorilor	65
3.3.2. Măsuri sectoriale privind protecția consumatorilor în Uniunea Europeană (Măsura 5.5.2)	71
CAPITOLUL IV:	
INSTITUȚII ȘI ORGANISME DE APĂRARE A DREPTURILOR CONSUMATORILOR	75
4.1. Importanța organismelor și instituțiilor privind protecția consumatorilor	75
4.2. Organisme și instituții implicate în protecția consumatorilor în Europa. Exemple concrete	83
4.2.1. Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor (A.N.P.C.)	
4.3. Practica judiciară. Cadrul legal și instituțional privind protecția consumatorilor	88
4.4. Organisme și instituții de apărare a drepturilor consumatorilor la nivel European	90

4.4.1. <i>Protejarea intereselor consumatorilor</i>	93
4.4.2. <i>Practicile comerciale loiale</i>	93
4.4.3. <i>Aplicarea normelor privind protecția consumatorilor și jurisprudență relevantă a Curții de Justiție a UE pentru protecția consumatorilor</i>	95
4.5. Prioritățile BEUC pentru politica de protecție a consumatorilor	98
4.6. Politica concurenței – instrument principal de protecție a consumatorilor în UE	103
Anexe:	
- Ordonanța nr. 21/1992 privind protecția consumatorilor, text publicat în M.Of. al României, în vigoare de la 28.08.1992	108
- Ordonanță nr. 9/2016 din 27 ianuarie 2016 Ordonanța nr. 9/2016 pentru modificarea și completarea Legii nr. 449/2003 privind vânzarea produselor și garanțiile asociate acestora Publicat în Monitorul Oficial, Partea I nr. 66 din 29 ianuarie 2016	142
- Modificări ale Ordonanței nr. 21/1992 privind protecția consumatorilor	147
Bibliografie	149

ARGUMENT,

Siguranța produselor alimentare și protecția consumatorilor este un subiect care prezintă interes atât pentru consumator și pentru producător, indiferent dacă aceștia au calitatea de profesioniști sau non-profesioniști, cât și pentru specialiștii în domeniu.

Lucrarea de față își propune ca obiectiv principal identificarea, din sfera largă a reglementărilor de dreptul protecției consumatorilor, a acelor reglementări speciale care au ca scop siguranța alimentară și, implicit, asigurarea protecției sănătății și a siguranței consumatorilor, precum și analizarea acestora. Pornind de la finalitatea menționată, cartea reliefează atât cadrul conceptual, cât și cadrul legal general al siguranței alimentare la nivel european și național.

Cartea prezintă o deosebită utilitate atât din punct de vedere teoretic, cât și practic, prin aceasta îmbogățindu-se literatura de specialitate în domeniul siguranței alimentare, cu atât mai mult cu cât acest domeniu este foarte puțin abordat de doctrina română.

Între obiectivele cursului putem enumera:

- Asigurarea cunoașterii conceptului și a câmpului de acțiune a protecției consumatorilor.
- Stabilirea locului protecției consumatorilor în cadrul programelor de protecție socială promovate de către societate.
- Prezentarea obiectivelor posibile ale programelor de protecție a consumatorilor.
- Conturarea direcțiilor de acțiune pentru asigurarea unei legislații corespunzătoare, care să stea la baza protecției consumatorilor.
- Prezentarea principalelor tipuri de instituții publice care pot asigura organizarea, desfășurarea și controlul activităților de protecție a consumatorilor.

- Explicarea modalităților de organizare a consumatorilor ca formă proprie de protecție a drepturilor acestora.

Problematica protecției consumatorilor privește îndeosebi, aspecte referitoare la sistemul de relații creat în cadrul pieței, generat de confruntarea consumului cu obiectul său, respectiv cu produsul oferit de producător, la care se adaugă cadrul de desfășurare a relațiilor ofertant - consumator, respectiv gradul de libertate în care are loc derularea fenomenelor de piață - jocul ofertei și cererii, liberalizarea prețurilor, publicitatea comercială, comportamentul personalului comercial, calitatea produselor etc.

Aducerea în discuție a problematicii privind protecția consumatorilor, nu trebuie însă să determine ignorarea altor aspecte care, desigur, în momentul de față apar ca deziderate, dar care, în timp, trebuie să fie soluționate, pentru a putea face într-adevăr pasul decisiv.

Se are în vedere, în acest sens, pe de o parte, faptul că într-un mod mai general, consumatorilor trebuie să li se asigure importante beneficii printr-o politică de piață bine definită, care să le permită a dispune de o alegere mai diversificată a produselor și serviciilor în condițiile unei piețe mai competitive, iar pe de altă parte, crearea contextului, în cadrul căruia este esențial să apară faptul că sunt recunoscute și confirmate natura și obiectivele specifice politicilor privind consumatorii.

Mai mult, este necesar să se ajungă până acolo, încât obiectivele respectivelor politici privind consumatorii să nu mai fie considerate ca subproduse ale politicilor de piață sau ale politicilor concurențiale, ci abordări de sine stătătoare, în cadrul cărora consumatorii să poată vedea cadrul, căile și instrumentele prin care drepturile le sunt protejate și promovate la nivel continental, sau mondial, în contextul politicilor globale promovate de statele europene sau din alte zone ale lumii. În

consecință, abordările privind consumatorul vor trebui să fie considerate ca segmente ale politicilor globale, dar conturate ca politici de sine stătătoare, cu obiective proprii, priorități proprii și instrumente proprii.

Grija față de consumator trebuie să capete astfel legitimitatea deplină a unor politici distincte și autonome, funcțional integrate în cadrul celorlalte politici promovate de societate.

Protecția consumatorilor reprezintă un ansamblu de dispoziții privind inițiativa publică sau privată, destinat să asigure și să amelioreze continuu respectarea intereselor consumatorilor. Întrucât o asemenea conceptualizare oferă o mare larghețe noțiunii de protecție a consumatorilor, este necesară o bună structurare a fenomenelor și a ariei sale problematice, precum și o selectare atentă a problemelor ce urmează a fi analizate, rezolvate sau incluse în diferite programe de acțiune.

Pornind de la aceleași premise este necesar a se reține și ideea potrivit căreia protecția consumatorilor îmbracă atât forma unor acțiuni specifice, cu programe și obiective bine delimitate în timp și spațiu, cât și, în multe cazuri, forma unor mișcări generale care să militeze pentru respectarea intereselor consumatorilor.

Complexitatea fenomenelor economice, sociale și politice care își pot pune amprenta pe evoluția relațiilor dintre societate, producători și comercianți, pe de o parte și consumatori, pe de altă parte, fac ca structura câmpului de acțiune a protecției consumatorilor să fie extrem de largă, cuprinzând elemente deosebit de eterogene.

Există totuși câteva aspecte în acest domeniu care pot fi identificate ca priorități în frecvente cazuri. Între acestea se înscriu: îmbunătățirea consumului populației; realizarea unei calități corespunzătoare a bunurilor și serviciilor oferite consumatorilor prin intermediul pieței; asigurarea unui sistem de prețuri în concordanță cu

nivelul veniturilor; organizarea unui sistem de informare util pentru consumatori care să asigure transparența și apărarea împotriva unei politici agresive de marketing promovată de agenții economici.

Pachetele de acțiuni protecționiste, fie ale puterii publice, fie ale organizațiilor consumatoriste, sunt concretizate printr-o serie de obiective care au menirea să asigure orientarea activității tuturor organismelor guvernamentale, nonguvernamentale sau de autoapărare formate de consumatori. Stabilirea obiectivelor implică cunoașterea, pe de o parte, a aspectelor cadru cărora trebuie să le fie subordonate, la început, obiectivele generale ale programelor de protecție, pe de altă parte, revendicările sau alte diferite fenomene, apărute pe parcurs, ca generatoare de conflicte sociale sau de prejudicii în dauna consumatorilor.

Între aspectele cadru pot fi avute în vedere: cunoașterea nevoilor reale ale consumatorilor; apărarea intereselor tuturor categoriilor de consumatori în domeniile economic, educațional și al respectării clauzelor convenite; asigurarea dreptului de a avea acces la produse care nu prezintă nici un risc pentru sănătatea și securitatea fiecărui consumator; preocuparea pentru promovarea corectă, echitabilă și susținută a dezvoltării economice și sociale.

Ținând seama de un asemenea cadru, Organizația Națiunilor Unite a stabilit o serie de principii directoare pentru protecția consumatorilor, menite să asigure guvernelor tuturor țărilor un cadru care să poată fi folosit în elaborarea și consolidarea politicii și legislației pentru protecția consumatorilor.

Principiile promovate de către Organizația Națiunilor Unite și recomandate guvernelor statelor membre, prin natura lor, se adresează puterii de stat și administrației publice. Ținând seama însă de generozitatea lor, complexitatea și marea actualitate a obiectivelor

cuprinse în cadrul respectivelor principii, cu amendamentele de rigoare, pot deveni și obiective specifice ale mișcării de apărare a drepturilor consumatorilor din cadrul fiecărui stat.

Protecția consumatorilor trebuie organizată sub forma unui proces complex, în care să fie implicată atât puterea publică, cât și consumatorul însuși. Implicarea puterii publice în procesul de protecție a consumatorilor se realizează prin organizarea a două mari categorii de acțiuni: asigurarea unei legislații care să răspundă corespunzător necesităților generate de asigurarea protecției consumatorilor și organizarea unor instituții de specialitate care să vegheze asupra protecției consumatorilor.

Referitor la prima categorie de acțiuni este de reținut că, în vederea asigurării legislației pe care o implică organizarea procesului de protecție a consumatorilor, puterea legislativă, guvernul fiecărei țări are obligația de a elabora și promulga legi și diferite acte normative, care să reglementeze corespunzător diferite aspecte și tipuri de relații ce pot lua naștere în procesul de vânzare cumpărare. Referitor la cea de a doua grupă de acțiuni, privind crearea unor instituții publice care să vegheze asupra protecției consumatorilor, important apare faptul că se au în vedere două categorii de asemenea instituții. O primă categorie grupează instituțiile și organismele însărcinate, pe de o parte, cu supravegherea modului de respectare a legilor și reglementărilor referitoare la protecția consumatorilor și, pe de altă parte, cu acordarea asistenței de specialitate unor organisme ale consumatorilor sau chiar direct consumatorilor. Cea de a doua categorie grupează o serie de ministere, departamente sau alte organisme guvernamentale ce acționează în ramurile sau domeniile în care, pe lângă obiectivele de bază specifice sectorului în cadrul căruia activează au în sarcină și protecția consumatorilor.

În cadrul larg al procesului de protecție a consumatorilor, alături de organele publice, un rol deosebit revine sistemului de organizare a consumatorilor, ca formă proprie de protecție a acestora. Procesul de creare și organizare a asociațiilor consumatorilor, ca formă proprie de apărare a drepturilor acestora, cunoaște mai multe forme de realizare. Între acestea două se impun atenției specialiștilor: constituirea unor organizații sau asociații ale consumatorilor și organizarea unor consilii consultative. Dată fiind importanța politicilor de protecție a consumatorilor, importanță care depășește, în frecvente cazuri, granițele unui stat, în lume și-au făcut apariția și o serie de asociații internaționale de protecție a consumatorilor. Asemenea asociații acționează fie independent grupând organizații de specialitate din diverse țări, fie pe lângă anumite comunități regionale, cum ar fi de exemplu cea din cadrul Uniunii Europene.

Obiectivele unor asemenea organizații internaționale de protecție a consumatorilor sunt într-adevăr mai generale dar, în același timp, deosebit de complexe.

Capitolul I

NOȚIUNI INTRODUCTIVE PRIVIND PROTECȚIA CONSUMATORILOR

1.1. Domeniul protecției consumatorului și conceptul de protecție a consumatorilor

Reforma instituțională declanșată în România, după anul 1989, a înglobat și domeniul protecției consumatorului¹.

În spațiul public românesc, au luat ființă și s-au afirmat diverse instituții noi cu atribuții specifice, care nu existau înainte de anul 1989.

Instituția protecției consumatorului din România a fost însă atât de subdimensionată în anii socialismului – din perspectivă teoretică, metodologică, conceptuală și practic-operativă – încât, în mod inerent, multe dintre intervențiile reformatoare absolut necesare au vizat, în diverse etape, teoria formei fără fond – teorie cu o istorie destul de veche în spațiul sociocultural și economic autohton.

După anul 1989, prin creșterea complexității societății românești și prin contactul mai larg al populației din România cu realitățile civilizației occidentale, exigențele consumatorilor au început nu numai să crească, dar și să se exprime mai liber. Cu toate acestea, mentalitățile unor mase largi de consumatori din țara noastră, ca de altfel și cele ale unor agenți economici autohtoni, au încă de parcurs pași importanți în direcția realizării unui comerț modern și civilizată. Anii lungi de promovare a

¹ Stanciu M, Mihăilescu A, Preotesi M, Tudor C, articol publicat în revista „Calitatea vieții”, XVI, nr. 1–2, 2005, p. 137–153

ideologiei socialiste au pledat, mai curând, în favoarea descurajării oricărei inițiative de promovare a calității, în diversele sfere ale vieții sociale. Chiar dacă, după schimbarea regimului politic comunist, s-au produs unele mutații radicale în plan instituțional, vechile reflexe și mentalități ale lucrătorilor din domeniul asistării calității bunurilor și serviciilor, ca și din cel al protecției consumatorilor nu s-au schimbat radical. În plus, o dată cu liberalizarea economiei în ansamblu, numărul domeniilor concrete unde se simte nevoia aplicării unor noi concepte – mult mai inteligente și mai dezvoltate – de protecție a consumatorilor, a explodat peste noapte.

Dacă înainte de 1989, și chiar câțiva ani după 1990, problema protecției consumatorilor viza, în general, unele sectoare de piață subdezvoltate și lipsite de concurență, în prezent, nu numai că piața a devenit mult mai largă, dar au apărut și domenii conexe noi sau domenii complet noi, pentru care construcțiile conceptuale și, implicit, reglementările juridice se află încă în deficit, ori în stadii incipiente, lăsând mult loc pentru abuz ori exprimări arbitrare ale agenților economici.

În cuprinsul acestei lucrări, vom trece în revistă principalele transformări ce au avut loc în anii tranziției, în sfera protecției consumatorilor, din perspectivă instituțional-legislativă, urmată de o prezentare socio-economică a diverselor categorii de consumatori de bunuri și servicii din România și dificultăților uneori insurmontabile cu care se confruntă o mare parte a acestora în demersul natural, de a-și exercita drepturile, în spații ale ofertei, mai bine sau mai slab reglementate.

Protecția consumatorilor înglobează mai multe seturi de activități specializate, care au ca scop apărarea și conservarea integrității bio-psiho-sociale a persoanei, în calitate de utilizator al bunurilor și serviciilor

distribuite sau comercializate prin intermediul rețelelor publice de ofertă socială, sau prin piața națională.

Aceste seturi de activități trebuie structurate pornind de la filosofia asigurării unei dezvoltări umane armonioase, prin aplicarea politicilor de protejare a consumatorilor față de incidența unor pericole ce pot afecta sănătatea, siguranța, sau bunăstarea economică și socială a acestora. Instituțiile românești ce au supervizat activitățile de comerț interior sau activitățile din rețelele de servicii publice sau comerciale au parcurs, ca și celelalte instituții din România, etape de profunde transformări și redefiniri identitare.

În anii '90, în România au funcționat mai multe organisme guvernamentale și nonguvernamentale pentru protejarea consumatorilor.

Multe dintre acestea au participat la elaborarea proiectului de lege privind protecția consumatorilor.

În vederea realizării unitare a obiectivelor privind protecția consumatorilor, încă din anul 1990, Guvernul României a inițiat organizarea și funcționarea unui for național menit să controleze și să acționeze în sensul aplicării legislației în vigoare. Astfel, pe baza H.G. nr. 805 din 1990, s-a organizat Direcția generală a protecției consumatorilor, în cadrul Departamentului Reglementării Comerțului și Turismului, din Ministerul Comerțului și Turismului.

Instituția care are ca obiect controlul efectiv al respectării normelor legale de protecție a consumatorilor din România este Agenția Națională pentru Protecția Consumatorilor.

Atribuții care vizează protecția consumatorului au însă numeroase instituții, printre care menționăm: Poliția Sanitar-Veterinară, Institutul de Igienă și Sănătate Publică, Direcția Generală a Vămirilor, Oficiul Concurenței, Ministerul Apelor, Pădurilor și Protecției Mediului etc.

Principiile directoare care au stat la baza elaborării politicilor globale de protecție a consumatorilor, în anii tranziției, s-au sprijinit pe Rezoluția nr.39/248 din 19.07.1985 a Departamentului pentru Afaceri Economice Internaționale din cadrul ONU. Aceste principii prevăd²:

- promovarea și protecția intereselor economice ale consumatorilor;
- protejarea consumatorilor față de factorii sau unele premise care le pot afecta sănătatea;
- facilitarea accesului consumatorilor la informațiile corecte, care să facă posibilă o alegere conștientă a bunurilor și serviciilor pentru consum, potrivit nevoilor și exigențelor personale;
- modalitățile și tehnicile moderne de educare a consumatorilor;
- reglementarea libertății consumatorilor de a se organiza (asocia) și de a-și expune și susține opiniile cu privire la deciziile care îi privesc direct sau indirect;
- reglementarea cadrului legal de despăgubire efectivă a consumatorilor, în cazul apariției unor reclamații întemeiate.

În anii '90, prin forța noilor realități ale economiei românești, cererea de bunuri și servicii a devenit elementul hotărâtor în raport cu oferta socială, atât la nivelul rețelelor de servicii publice, cât și la cel al pieței, iar trebuințele consumatorilor au devenit factorul principal în constituirea cererii și a comenzii sociale de bunuri și servicii.

Pentru a-și putea exercita acest rol, consumatorii au fost protejați printr-o serie de acte legislative ce vizează reprimarea fraudelor și falsificării produselor, răspunderea producătorilor pentru livrarea unor produse necorespunzătoare sau defectuoase, sau reprimarea tendințelor micii corupții, și s-au adoptat o serie de standarde naționale, privind oferta diverselor produse și servicii de consum.

² Idem 1

Protecția juridică a consumatorilor este asigurată prin dreptul consumatorilor de a introduce acțiuni în justiție împotriva acelor agenți economici care le prejudiciază drepturile și interesele.

Dreptul românesc, ca și cel european, prevede și o serie de sancțiuni ce se aplică în cazul incidenței, din vina agenților economici, a unor evenimente ce afectează viața sau sănătatea oamenilor, sau a mediului ecologic. Costurile protecției consumatorilor cad în răspunderea producătorilor de bunuri, prestatorilor de servicii sau, după caz, importatorilor și vânzătorilor. Pentru eliminarea riscurilor, producătorii, importatorii sau vânzătorii au obligația de a comercializa numai produse certificate, omologate, sau distribuite în condiții specifice de calitate înscrise în contracte. Agenții economici sunt obligați să demonstreze consumatorilor, la cerere, cu ocazia cumpărării, buna funcționare sau calitate a produselor solicitate.

După anul 1989, România a manifestat un interes constant pentru apropierea de structurile europene. Astfel, în 1993, țara noastră a semnat Acordul de asociere la Comunitatea Europeană, potrivit căruia România se obligă să armonizeze legislația națională cu cea comunitară. Punctele 10 și 11 ale articolului 70 se referă la protecția vieții și sănătății oamenilor, articolul 75 se referă la standardele agroindustriale și modalitățile de apreciere a conformității, iar articolul 93 se referă la protecția consumatorilor. Instituțiile românești actuale care se ocupă de protecția drepturilor consumatorului sunt³:

1. Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorului.
2. Asociațiile pentru protecția consumatorului.
3. Comisiile consultative pentru protecția consumatorului.
4. Consiliul Interministerial pentru Inspectarea Calității și Armonizarea Reglementărilor Tehnice.

³ Idem 1

5. Comitetul Interministerial pentru Supravegherea Pieței Produselor și Serviciilor și Protecția Consumatorilor.

6. Alte organisme cu atribuții în domeniu, cum ar fi:

- LAREX membru fondator al Asociației Laboratoarelor Acreditate din România.

- SISTEMUL TRAPEX, prin care țările PHARE evită comercializarea pe teritoriul lor a produselor cu pericol grav și imediat pentru sănătatea și securitatea consumatorilor.

- Asociația de Standardizare din România (ASRO), care supervizează activitatea privind adoptarea și respectarea standardelor de calitate a bunurilor și serviciilor distribuite pe teritoriu național.

1.2. Structura câmpului de acțiune al protecției consumatorilor

Economiei de piață îi este asociată, așa cum ne-am convins și cum susțin marea parte a specialiștilor, noțiunea de corectitudine.

O asemenea noțiune are în vedere, pe de o parte, concurența, iar, pe de altă parte, consumatorul ca principal beneficiar al activității concurențiale. În ceea ce privește concurența, corectitudinea, ca trăsătură a economiei de piață, presupune că atât vânzătorii, cât și cumpărătorii antrenați în acțiune și, la rândul lor, fiecare luat individual să nu depindă de o putere care să deformeze jocul concurenței, accesul la piață să fie liber, atât producătorii, cât și distribuitorii să nu poată îngreuna diferitele domenii de acțiune pentru a-și rezerva beneficiile, iar deciziile fiecăruia să fie luate în totală libertate.

În raport cu consumatorul, noțiunea de corectitudine presupusă de economia de piață are în vedere asigurarea unor largi posibilități de informare, de cumpărare a celor necesare și alegerea la prețuri convenabile a unor produse de o calitate corespunzătoare prețului

solicitat, fiind necesar ca piața să fie transparentă, informația să circule liber, iar prețurile să fie cunoscute și, prin aceasta, concurența să fie efectivă, loială și benefică pentru consumator.

Consumatorul, în calitate sa de purtător al cererii de mărfuri, joacă un rol important în mecanismul de piață, constituind, în același timp, elementul de referință al tuturor acțiunilor întreprinse atât de producător, cât și de către comerciant. Mai mult, pe măsură ce o țară sau alta se dezvoltă, cunoscând o stare de prosperitate, rolul consumatorului devine mai complex și un număr din ce în ce mai mare de organizații, publice sau particulare, sunt afectate de comportamentul acestuia. În același context, trebuie recunoscut însă faptul că, luând în considerare interesele și nevoile respectivilor consumatori, aceștia sunt confrunțați cu o serie de dezechilibre în raporturile de piață, dezechilibre ce afectează sub multiple aspecte - economic, educațional, siguranța sănătății etc.

O asemenea stare de fapt impune anumite intervenții sociale, menite să ofere cadrul stării de echilibru, bazat pe respectarea unor clauze convenite și asigurarea accesului tuturor la produse care să nu prezinte nici un risc și pe promovarea corectă, echitabilă și susținută a dezvoltării economiei sociale⁴.

Întreg complexul de intervenții sociale - guvernamentale sau nonguvernamentale - cu privire la problematica respectivă, își găsește expresia în conceptul de protecție a consumatorilor.

Conceptul de protecție a consumatorilor are în vedere un ansamblu de dispoziții privind inițiativa publică sau privată, destinat a asigura și a ameliora continuu respectarea intereselor consumatorilor⁵.

Data fiind larghețea unei asemenea noțiuni, protecția consumatorilor îmbracă o serie importantă de aspecte, omul de rând, în

⁴ ***Rezoluția ONU 39/248 privind Protecția consumatorilor, New-York, 1985, p. 2

⁵ ***Dictionnaire commercial de l'Academie des Science Commerciales, Ed. Hachette, Paris, 1979, p. 222-223.

calitatea sa de consumator și, îndeosebi, în calitatea sa de cumpărător, devenit agent de piață, confruntându-se cu o multitudine de probleme legate de: structura produselor destinate a-i asigura consumul, prețurile la care își poate procura diversele produse și servicii și calitatea acestora, sistemul de informare prin care să se asigure transparența pieței, sistemul de comercializare a produselor și calitatea serviciilor comerciale etc.

Într-un asemenea cadru, caracterizat printr-o arie largă de cuprindere și o complexitate deosebită, pentru asigurarea unei protecții reale a consumatorilor, este necesară o bună structurare a fenomenelor și a ariei problematice generate de fiecare dintre acestea, o selectare atentă a problemelor și detalierea lor, precum și conturarea unor obiective specifice fiecărei zone și perioade cuprinse în programele de protecție. Aceasta face ca protecția consumatorilor să îmbrace atât forma unei mișcări generale, care să militeze pentru respectarea intereselor consumatorilor, cât și, în cele mai frecvente cazuri, forma unor acțiuni speciale, cu programe și obiective bine determinate în timp și spațiu (de pildă, mișcarea pentru desdăunarea cumpărătorilor de autoturisme Convoiz fabricate de firma “General Motors”, creată ca urmare a apariției, în procesul de utilizare, a unor defecte importante în sistemul de frânare)⁶.

O dată cu adoptarea setului de “Principii directoare pentru protecția consumatorului” de către Adunarea Generală a Organizației Națiunilor Unite, prin Rezoluția 39/248/1985, protecția consumatorului a devenit o problemă de anvergură mondială, principiile respective oferind un cadru utilizabil în elaborarea și consolidarea politicilor și legislației naționale a

⁶ D. Patriche; Gh. Pistol (coordonatori): Protecția consumatorilor, Ed. Monitorul Oficial, București, 1998, p. 63-65

oricărei țări, referitoare la protecția consumatorilor, încurajând, concomitent, cooperarea internațională în domeniul respectiv⁷.

Ținând seama de mutațiile intervenite în societate, creșterea continuă a exigențelor publicului consumator și, așa după cum subliniam și în capitolul anterior, apariția unor fenomene care avertizează asupra faptului că este în curs formarea unei noi societăți care anunță un alt tip de armonie socială, specialiștii subliniază faptul că în cadrul Uniunii Europene și în țările membre ale acestei comunități s-a trecut la o nouă conceptualizare a problematicii privind consumatorul și protecția sa.

Se încearcă înlocuirea noțiunii de “protecție a consumatorilor”, considerată restrictivă cu o noțiune mai globală, de “promovare a consumatorului”, prin această înlocuire considerându-se că respectivul consumator va deveni un interlocutor activ de piață⁸.

Ținând seama de principalele aspecte prin care sunt caracterizate relațiile dintre agenții economici ce acționează într-o economie de piață, se apreciază că problemele care pot forma obiectul unor programe de protecție a consumatorilor sunt extrem de complexe, ele putându-se referi la multiple fenomene economice, sociale și chiar politice. Atât guvernele, cât și diversele organizații care acționează în acest domeniu își stabilesc structura programelor de protecție a consumatorilor în funcție de etapa pe care o parcurge societatea în cadrul căreia acționează și de prioritățile fiecărei zone. Există totuși câteva aspecte în acest domeniu, care pot fi identificate ca priorități în frecvente cazuri.

Între acestea apar: îmbunătățirea consumului populației; realizarea unei calități corespunzătoare a bunurilor și serviciilor oferite consumatorilor prin intermediul pieței; asigurarea unui sistem de prețuri în concordanță cu nivelul veniturilor; organizarea unui sistem de

⁷ R. Pamfilie: Merceologia și expertiza mărfurilor alimentare de export-import, Ed. Oscar Print,, București, 1996, p. 36

⁸ R. Garosci: lucrare citată, p. 11

informare util pentru consumatori care să asigure transparența pieței și apărarea împotriva unei politici agresive de marketing, promovată de agenții economici.

Data fiind *natura problematică a consumului* și, îndeosebi, a posibilităților de gestiune ale acestuia, de subliniat că înscrierea unui asemenea obiectiv în programele de protecție a consumatorilor se referă, în special, la responsabilitatea statului, care trebuie să asigure, prin politica socială, condiții de realizare atât pentru o creștere constantă a volumului fizic al consumului, cât și pentru o îmbunătățire structurală a acestuia.

Realizarea unui asemenea obiectiv presupune, drept condiții principale, soluționarea următoarelor probleme:

- asigurarea echilibrului fondului de mărfuri cu fondul de cumpărare a populației, în acest sens fiind necesară o stimulare a creșterii ofertei de mărfuri, care să devină capabilă să facă față, din punct de vedere cantitativ, tuturor componentelor nivelului de trai;

- orientarea agenților economici, prin facilități economice și o politică adecvată, spre întocmirea unor programe de producție privind bunurile de consum, care să contribuie la realizarea unei bune funcționări a economiei de piață;

- importarea unor bunuri de consum care să intervină în cadrul mecanismului de reglare a echilibrului dintre resurse și nevoi.

Un alt domeniu care poate face parte din programele de protecție a consumatorilor îl constituie *asigurarea calității bunurilor și serviciilor oferite spre vânzare în cadrul pieței*. Preocuparea trebuie generalizată sub toate aspectele, implicând absolut toți agenții economici cuprinși în circuitul produselor. Asigurarea calității trebuie să se bazeze pe un pachet de exigențe bine conturate, corespunzător și ferm aplicate față de toate produsele indigene sau din import - totul fiind axat pe respectul

consumatorului, știut fiind că obiectivul unei economii competitive este satisfacerea consumatorului.

În această privință specialiștii sugerează ideea potrivit căreia în condițiile înnoirii și diversificării rapide a ofertei de mărfuri, mondializării piețelor și creșterii continue a exigențelor clienților, managementul calității se profilează tot mai mult ca un instrument util de sprijinire a programelor de protecție a consumatorilor⁹.

O asemenea optică trebuie susținută însă printr-o legislație corespunzătoare, prin crearea unor instituții specializate cu o bază proprie de analiză și urmărire a fenomenelor legate de calitate, precum și prin încurajarea și crearea unor asociații puternice ale consumatorilor, care să devină un instrument de acțiune asupra ofertanților certați cu legea, asigurând astfel calitatea și respectul față de calitatea produselor în cadrul pieței.

Domeniul cel mai controversat și cel mai discutat atât sub aspectul specificității perioadelor de reformă, cât și sub cel al programelor de protecție socială, îl constituie *asigurarea unui sistem de prețuri în concordanță cu cerințele pieței și cu calitatea produselor*. Înscrierea unor asemenea probleme în programele de protecție socială, și implicit în cele privind protecția consumatorilor, presupune soluționarea atât a unor aspecte de fond referitoare la regimul prețurilor și tarifelor, cât și a impactului evoluției prețurilor asupra situației populației.

În primul rând, trebuie să se aibă în vedere că sistemul prețurilor reprezintă una dintre cele mai importante pârghii economico-financiare ale economiei de piață. O asemenea pârghie are influențe multiple asupra evoluției de ansamblu a societății, asupra stabilității monetare, precum și a unor schimburi eficiente cu străinătatea. Un blocaj al

⁹ M. Olaru: Cadrul conceptual al managementului calității. În lucrarea "Managementul calității și protecția consumatorilor", Ed. ASE, București 1997, p. 81

prețurilor, care să ignore legile ofertei și ale cererii, ar duce inevitabil la menținerea și chiar la accentuarea blocajului dintre fondul de marfă foarte sărac și veniturile populației, ceea ce ar duce la o creștere deosebit de puternică a inflației, cu toate aspectele sale negative. La aceasta s-ar adăuga migrarea spre exterior a unui volum extrem de ridicat de produse, ca urmare a prețurilor mai avantajoase practicate în alte țări. Într-o asemenea situație, numai asigurarea unei autonomii corespunzătoare agenților economici poate reprezenta o soluție. Acordând autonomie funcțională agenților economici, aceștia vor căuta să-și adapteze producția la cerințele pieței, trebuind să producă ceea ce este recunoscut și plătit de societate. În aceste condiții, nivelul costurilor marginale va deveni unul dintre criteriile majore în stabilirea prețurilor pieței.

În al doilea rând, este necesar să se țină seama că penuria de marfă poate face ca nivelul de echilibru al prețurilor de piață să fie foarte ridicat și să apară astfel prețuri foarte mari față de puterea de cumpărare a diferitelor categorii de populație. În această situație, protecția socială trebuie să devină viabilă, prin programe adecvate. În legătură cu aceasta, se apreciază că obiectul protecției consumatorilor îmbracă două aspecte: unul, care se referă la asigurarea unui cadru bine determinat de lege și transparent pentru toate categoriile de populație, altul, care trebuie să aibă în vedere o serie de măsuri concrete, menite să conducă efectiv la menținerea unui nivel de trai decent al populației.

Primul aspect - cel referitor la cadrul de formare și de evoluție a prețurilor - trebuie concretizat printr-o serie de măsuri, între care, mai importante pentru protecția consumatorilor, pot fi următoarele: crearea unor condiții din partea statului, pentru ca operațiunea de formare și de evoluție a prețurilor să aibă loc în condițiile unei autonomii depline a agenților economici; acordarea unor facilități agenților economici implicați

în tranzacțiile externe, cu influențe pozitive asupra pieței; crearea unui sistem flexibil și dinamic privind compensarea urmărilor liberalizării prețurilor asupra diferitelor categorii sociale; autorizarea participării unor autentici reprezentanți ai consumatorilor la tratativele purtate între agenții economici cu privire la stabilirea diferitelor categorii de prețuri, la produsele cu o pondere deosebită în consumul populației.

Cel de-al doilea aspect are un caracter temporar, prezentând importanță doar în perioada de tranziție, caracterizată prin puternice escaladări de prețuri. Se au în vedere aici, alături de căile clasice de protecție socială utilizate de către stat (subvenționarea unor ramuri și produse, acordarea unor sume fixe compensatorii etc.) și unele măsuri menite să ușureze traiul cotidian al populației. Este vorba, în principal, de o serie de măsuri tranzitorii, cum ar fi: supravegherea din partea statului a fluxurilor produselor de la producători la consumatori, spre a evita stocările speculative; asigurarea unei legislații de urgență care să împiedice practicile necinstite din cadrul comerțului interior; înlăturarea sistemelor de aprovizionare preferențială a unor categorii de populație; reglementarea clară a unei metodologii de stabilire a adaosului comercial, în vederea eradicării practicilor speculative.

Organizarea unui sistem de informare util pentru consumatori și apărarea împotriva practicilor comerciale agresive, constituie un alt domeniu complex din cadrul procesului de protecție a consumatorilor. Experiența acumulată în acest domeniu permite o delimitare a complexului de informații destinate consumatorului, în patru mari categorii de elemente¹⁰:

- *Informații asupra produselor* prezentate în cadrul pieței - o categorie de elemente prin care se fac cunoscute consumatorilor natura produsului, prețul acestuia, originea sa (vegetală, animală, minerală,

¹⁰ A. Dayan: lucrare citată, p.37

combinații, materii prime naturale etc.), proveniența (indigene, import), dată limită de consum, sisteme de ambalare și date asupra naturii și compoziției ambalajului, sisteme de depozitare și conservare etc.;

- *Informații asupra pieței* - referindu-se, îndeosebi, la sistemul de relații existent în cadrul pieței, intermediarii implicați, sistemele și nivelurile de prețuri practicate, tipurile de servicii asigurate, facilitățile ce pot fi obținute în domeniul achiziționării, serviciilor și prețurilor etc. Amplitudinea acestei categorii de informații depinde de stadiul atins de piața fiecărui produs, respectiv dacă este o piață bazată pe abundență de produse sau una tensionată de o penurie cronică, dacă predomină bunurile sau serviciile, și, în sfârșit, dacă inovațiile apar ca element component al activității cotidiene sau doar ca excepție;

- *Informații referitoare la circuitele de distribuție* - informații care privesc modul în care publicul poate efectiv, în cadrul pieței, să se adreseze unităților care îi asigură cel mai bun raport calitate-preț; ele se referă la structura circuitelor economice care privesc fluxul fiecărei categorii de produse, rețeaua de produse existentă, localizarea unităților și programul de funcționare etc.;

- *Informații asupra propriilor nevoi* - o categorie de informații care au drept obiectiv să lămurească publicul consumator în legătură cu modul științific de interpretare, înțelegere și satisfacere a propriilor nevoi alimentare, atât sub aspectul lor cantitativ, cât și calitativ. Acestea întrucât, în societatea contemporană, tocmai multitudinii de alternative oferite de economia modernă, omul se hrănește corespunzător și, adesea, prea abundent, sub influența acțiunii conjugate ale unor idei tenace de a fi beneficiarul tuturor posibilităților și a unei mari ignoranțe în materie dietetică. Fenomenul apare în termeni apropiați și în ceea ce privește raportul nevoii de satisfacere, prin intermediul noilor produse oferite de progresul tehnic în domeniul electronic, chimic, biologic etc. și,

drept urmare, consumatorul trebuie informat și ajutat spre a-și înțelege propriile nevoi și a cunoaște căile posibile de satisfacere.

Această ultimă grupă de informații mai trebuie să cuprindă, după părerea noastră, și informația educațională, destinată a cultiva gustul pentru frumos, pentru agreabil și plăcut, contribuind prin aceasta la înlăturarea subcreațiilor și promovarea unor produse de prost gust; avem în vedere, îndeosebi, informațiile cu privire la modă și evoluția acesteia în creația vestimentară, informațiile referitoare la comerțul cu cărți, cu obiecte de artă etc.

În cadrul pieței, informarea consumatorilor se asigură prin intermediul publicității și al sistemelor de etichetare. Publicitatea are menirea de a asigura cunoașterea existenței diferitelor produse și a sortimentelor acestora, axându-se îndeosebi pe comunicarea noutăților, a diferitelor sisteme de ambalare, dozare și condiționare, precum și a sistemului de prețuri. Etichetarea este destinată să permită cunoașterea mărcii, a naturii produselor, greutateii, prețului, datei limită a consumului și a modalităților de folosire etc. Or, ținând seama de modul în care se desfășoară acțiunea de informare a consumatorilor, în majoritatea țărilor cu economie de piață sunt formulate serioase rezerve, în special, în legătură cu informarea efectivă a consumatorilor prin publicitate și etichetaj.

Fenomenul este generat de faptul că scopul publicității, indiferent sub forma care se prezintă aceasta, îl constituie, înainte de toate, asigurarea vânzării produsului sau serviciului, ceea ce apare, din nefericire, incompatibilă cu informarea obiectivă a publicului¹¹. Desigur, nu se poate generaliza, existând, bineînțeles, un mare număr de ofertanți - producători și distribuitori – ale căror informații sunt corecte, ajutând consumatorul în procesul de cumpărare, orientându-l spre

¹¹ A. Dayan: lucrare citată, p.38-39

produsul cel mai indicat atât din punctul de vedere al nevoii, cât și al prețului. Foarte adesea publicitatea și etichetarea au drept unic scop sporirea puternică a vânzărilor și, drept urmare, nu fac altceva decât să caute a inocula consumatorului, în mod agresiv, preferințele pentru produsul ce interesează firma ofertantă.

O asemenea situație face ca informarea consumatorului să fie incompletă, imprecisă, neobiectivă și, în unele cazuri, limitată, chiar înșelătoare. Înscriindu-se pe aceeași traiectorie necorespunzătoare a unor forme în procesul de informare, etichetele sunt adesea incomplete, purtând aproape întotdeauna mențiuni lipsite de înțelegere, neasigurând în totalitate indicațiile esențiale pentru procesul de consum, eludând unele aspecte legate de compoziția produsului, adresa producătorului, data limită de consum. Mai mult, în ultimul timp, unele firme promovează, prin sistemul de etichetare, o informație incomprehensibilă, redată prin anumite coduri care ignoră cunoștințele și puterea de înțelegere a consumatorului, și aceasta atât cu privire la elementele ce țin de tehnologia și modul de utilizare a produsului, cât și în legătură cu datele de identificare a adresei producătorului. Ținând seama de aspectele cu privire la utilizarea informației în cadrul procesului de cumpărare, de amploarea, structura și destinația acesteia, cât și de modul denaturat în care această informație este folosită de către unele firme producătoare sau comerciale, înscrierea unui obiectiv în programele de protecție ale consumatorilor, referitor la acest domeniu, trebuie să aibă un dublu rol: pe de o parte să asigure căile de informare corectă a consumatorului asupra a ceea ce oferă piața, asigurându-i astfel transparența pieței respective; pe de altă parte, să asigure cadrul unei lupte deschise împotriva deformării informației, a folosirii abuzive și a agresivității acesteia, precum și împotriva complicării și îngreunării acesteia de către

destinatarii mijloacelor informaționale și, în final, de către beneficiarii produselor.

1.2.1. Drepturile consumatorului, ca element al dreptului juridic

Consumatorul este persoana care cumpără, dobândește, utilizează și/sau consumă produse sau servicii. Pe scurs, el se poate exercita prin intermediul următoarelor drepturi:

- protejarea împotriva riscului de a achiziționa un produs, sau de a i se presta un serviciu care ar putea să îi prejudicieze viața, sănătatea sau securitatea, ori să îi afecteze drepturile și interesele legitime;

- informarea corectă, precisă și complexă asupra caracteristicilor esențiale ale produselor și serviciilor, astfel încât decizia pe care o adoptă, în legătură cu acestea, să corespundă cât mai bine nevoilor sale, precum și de a fi educat în calitatea lui de consumator;

- dreptul de acces la piețe care îi asigură o gamă variată de produse și servicii de calitate;

- dreptul de despăgubire pentru prejudiciile generate de calitatea necorespunzătoare a produselor și serviciilor, folosind, în acest scop, mijloacele prevăzute de lege;

- dreptul de a iniția organizații pentru protecția consumatorilor, sau a se asocia în acestea, în scopul apărării intereselor sale.

De asemenea, legea acordă anumite drepturi consumatorului, cu privire la contractele încheiate de acesta cu agenții economici. Acestea sunt următoarele:

- dreptul de a lua decizii la achiziționarea de produse și servicii, fără a i se impune în contract clauze care pot favoriza folosirea unor tehnici abuzive de vânzare ori de natură a influența opțiunea acestuia;

– dreptul de a beneficia de o redactare clară și precisă a clauzelor contractuale, inclusiv a celor privind caracteristicile calitative și condițiile de garanție, indicarea exactă a prețului sau tarifului, precum și stabilirea, cu exactitate, a condițiilor de credit și a dobânzilor;

– dreptul de a fi exonerat de plata produselor și serviciilor care nu au fost solicitate și acceptate;

– dreptul de a fi despăgubit pentru daunele provocate de produsele sau serviciile care nu corespund clauzelor contractuale;

– dreptul de a i se asigura serviciile atașate achiziționării produselor, în caz de necesitate, precum și piesele de schimb, pe durata medie de utilizare a produsului (stabilită în documentele tehnice normative, sau declarată de către producător, ori convenită de părți);

– dreptul de a plăti, pentru produsele sau serviciile de care beneficiază, sume stabilite cu exactitate, în prealabil, majorarea prețului stabilit inițial fiind posibilă numai cu acordul consumatorului;

– dreptul de a pretinde agenților economici remedierea sau înlocuirea gratuită a produselor și serviciilor obținute, precum și despăgubiri pentru pierderile suferite ca urmare a deficitelor constatate în cadrul termenului de garanție sau de valabilitate.

După expirarea acestui termen, consumatorii pot pretinde remedierea sau înlocuirea produselor care nu pot fi folosite potrivit scopului pentru care au fost realizate, ca urmare a unor vicii ascunse pe durata de utilizare medie a acestora.

1.2.2 Obligații ale agenților economici privind drepturile consumatorilor

Agentul economic este, potrivit legii, orice persoană fizică sau juridică ce fabrică, importă, transportă, depozitează sau comercializează produse ori părți din acestea, ori prestează servicii.

Legea determină patru categorii de agenți economici:

- producătorul este agentul economic care fabrică un produs sau care își aplică numele, marca sau alt semn distinctiv pe produs, ori care recondiționează produsul; aici putem vorbi, fie de reprezentantul fabricantului, când acesta nu își are sediul în România sau, în lipsa acestuia, importatorul produsului, fie de agentul economic din lanțul de distribuție, în măsura în care activitatea sa profesională poate afecta caracteristicile produsului pus pe piață.

- distribuitorul este agentul economic din lanțul de distribuție a cărui activitate profesională nu afectează caracteristicile produsului.

- vânzătorul este distribuitorul care oferă produsul consumatorului.

- prestatorul este agentul economic care prestează servicii.

Este interzisă folosirea în relațiile cu consumatorii a unor practici comerciale abuzive, agenții economici având următoarele obligații:

a) producătorii:

- să comercializeze numai produse sigure (produse care, folosite în condiții normale sau previzibile, nu prezintă riscuri sau care prezintă riscuri minime, ținând seama de întrebuințarea acestora) și, dacă actele normative în vigoare prevăd, acestea să fie testate și/sau certificate;

- să comercializeze numai produse care respectă condițiile calitative prescrise sau declarate;

- să oprească livrările și să retragă de la beneficiari produsele despre care organele abilitate de lege au constatat că sunt periculoase sau nu îndeplinesc caracteristicile calitative prescrise sau declarate;

- să asigure în producție condiții igienico-sanitare, conform normelor sanitare în vigoare;

b) distribuitorii:

- să se asigure că produsele oferite spre comercializare prezintă siguranță în funcționare sau în consum și respectă condițiile calitative prescrise sau declarate;

- să nu comercializeze produse despre care dețin informații, sau consideră că pot fi periculoase;

- să anunțe imediat autoritățile publice competente, precum și producătorul, despre existența pe piață a oricărui produs de care au cunoștință că este periculos;

- să retragă de la comercializare și de la consumatori produsele despre care organele abilitate de lege au constatat că nu îndeplinesc condițiile calitative prescrise sau declarate;

- să asigure condițiile tehnice stabilite de producător, precum și condițiile igienico-sanitare pe timpul transportului, manipulării, depozitării și desfacerii, conform normelor în vigoare;

c) prestatorii de servicii:

- să folosească, în cadrul serviciilor prestate, numai produse sigure avizate și, după caz, dacă actele normative în vigoare prevăd, acestea să fie testate și/sau certificate; să anunțe imediat existența pe piață a oricărui produs despre care au cunoștință că este periculos;

- să presteze numai servicii care nu afectează viața, sănătatea sau securitatea consumatorilor ori interesele economice ale acestora;

- să respecte condițiile calitative prescrise sau declarate, precum și clauzele prevăzute în contracte;

- să asigure, la prestarea serviciilor, condițiile tehnice stabilite de producător, precum și condițiile igienico-sanitare, conform normelor în vigoare.

Producătorul de bunuri alimentare trebuie să informeze consumatorul despre:

- denumirea/marca sa, adresa, cantitatea, termenul de garanție,

- principalele caracteristici tehnice si calitative, compozitie
- eventualele riscuri ce pot aparea, modul de utilizare, depozitare.
- cazuri in care produsul nu este indicat

Eticheta produselor reprezinta orice material scris, imprimat, ce trebuie sa contina:

- denumirea produsului;
- numele si adresa producatorului, distribuitorului sau importatorului inregistrat in Romania;
- data durabilitatii minimale/termenul de valabilitate;
- cantitatea neta;
- conditii speciale de depozitare si folosire,daca este cazul;
- locul de origine sau provenienta a produsului;
- lista cuprinzand ingredientele folosite,specificand cantitatea
- instructiuni de utilizare.

Data durabilitatii minimale reprezinta data pana la care produsul isi pastreaza caracteristicile specifice in conditii de depozitare corespunzatoare. Aceasta este exprimata de obicei prin sintagma „a se consuma de preferinat inainte de...”.

Pentru produsele de folosinta indelungata, obligatiile producatorilor sunt:

- acordarea unor termene de garantie minime pe grupe de produse
- asigurarea unitatilor service autorizate, documentatiei de remediere, catalogului pieselor de schimb,etc
- supravegherea respectarii conditiilor in care au fost abilitati producatorii pieselor de schimb si unitatile service;
- obligatia producatorului fat de vanzator de a asigura si suporta toate cheltuielile pentru punerea in functiune,intretinerea, repararea acestora, precum si cheltuieli de diagnosticare, montare, ambalare pentru produsele reclamate in cadrul termenului de garantie.

Bunurile de folosință îndelungată trebuie să fie însoțite la comercializare de certificat de garanție semnat și stampilat de producător și vânzător, declarație de conformitate și carte tehnică ori instrucțiuni de folosire. Toate aceste documente vor fi redactate în limba română, indiferent de țara de origine a produsului.

1.2.3. Garanții privind calitatea produselor și serviciilor

Pentru produsele și serviciile furnizate, agenții economici sunt obligați să remedieze deficiențele apărute în cadrul termenului de garanție la produsele de larg consum, inclusiv ale celor de folosință îndelungată și care nu sunt imputabile consumatorilor.

Producătorii sau prestatorii de servicii sunt răspunzători pentru viciile ascunse ale produselor sau serviciilor, care nu permit folosirea lor de către consumator potrivit scopului pentru care acestea au fost realizate și/sau achiziționate, sau care pot afecta viața, sănătatea sau securitatea consumatorilor.

Termenul de garanție reprezintă limita de timp ce curge de la data dobândirii produsului sau serviciului de către consumator, până la data la care producătorul sau prestatorul își asumă responsabilitatea remedierii sau înlocuirii produsului sau serviciului achiziționat, pe cheltuiala sa, dacă deficiențele nu sunt imputabile consumatorului.

Termenul de valabilitate al produselor reprezintă limita de timp, stabilită de către producător, până la care, un produs perisabil sau un produs care – în scurt timp – poate prezenta un pericol imediat pentru sănătatea consumatorului, își păstrează caracteristicile specifice, dacă au fost respectate condițiile de transport, manipulare, depozitare și de păstrare. Pentru produsele alimentare, acesta reprezintă dată limită de consum. Viciile ascunse reprezintă deficiențe calitative ale unui produs livrat sau serviciu prestat, care nu au fost cunoscute de către

consumator prin mijloace obișnuite de verificare. Consumatorii au dreptul de a pretinde remedierea sau înlocuirea produselor afectate de vicii ascunse.

1.2.4. Protecția consumatorului la nivel internațional

ONU – ISO Națiunile Unite (ONU) și Organizația Internațională de Standardizare (ISO) au creat standarde internaționale, care au menirea să asigure calitatea și securitatea alimentelor. Aceste standarde asigură o „șablonizare” a anumitor segmente din lanțul tehnologic, asigurând ca produsele obținute să fie conforme unui tipar bine definit, de o calitate „stas” și sigure pentru sănătate.

Standardele ISO de tipul 9001 garantează, suplimentar, calitatea produselor. Produsele firmelor ale căror linii tehnologice de producție au certificare ISO 9001 sunt considerate a fi obținute în condiții controlate.

Standardele ISO 9001 nu se aplică numai produselor alimentare, deși cele mai multe dintre companiile care au certificare ISO 9001 lucrează în domeniul alimentar.

FAO – OMS Națiunile Unite au creat, în anul 1962, Comisia Codex Alimentarius, ca un grup de lucru mixt FAO-OMS¹².

Rolul Comisiei Codex Alimentarius este de a crea un cod alimentar care să asigure securitatea și sănătatea consumatorilor. Standardele Codex se referă la practicile igienice în industria alimentară, pesticide în alimente, aditivi alimentari, contaminanți, etichetare etc. Standardele Codex nu sunt obligatorii. HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) se referă la controlul factorilor de risc (al hazardelor), care pot influența igiena alimentelor, de-a lungul unui anumit segment din linia

¹² FAO = Organizația ONU pentru Alimentație și Agricultură, OMS = Organizația Mondială pentru Sănătate a ONU

tehnologică. Bunurile obținute printr-o linie tehnologică cu certificare HACCP sunt considerate ca fiind produse în condiții igienice¹³.

OECD The Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce – Declarația Ministerială asupra Protecției Consumatorului în contextul Comerțului Electronic, adoptată în cadrul OECD, conține liniile orientative de protecție a consumatorilor, în spațiul OECD. Acest document vine în sprijinul guvernelor, reprezentanților consumatorilor și oamenilor de afaceri, în vederea dezvoltării și implementării unui mecanism de protecție online, fără a ridica bariere în calea comerțului. Declarația nu are caracter de obligativitate pentru țările OECD, dar reflectă cadrul legal existent în țările membre, în ceea ce privește protecția consumatorilor, valabil în majoritatea formelor tradiționale de comerț. Aceasta intenționează să încurajeze inițiativele din sectorul privat care practică participarea reprezentanților consumatorilor la luarea anumitor decizii, subliniind nevoia de cooperare între guverne, oameni de afaceri și consumatori, la nivel național și internațional.

Principiul de bază al Declarației este protecția efectivă și transferată a cumpărătorilor online, la un nivel cel puțin egal cu nivelurile practicate în alte arii ale comerțului.

O mare importanță se acordă transparenței informației.

Principiile care stau la baza formulării Declarației amintite vizează inițierea unor afaceri cinstitute, desfășurarea unor practici de marketing și publicitate fair, informațiile relative la cumpărătorul online să fie clare, ca și cele referitoare la bunurile sau serviciile oferite și la clauzele și condițiile tranzacțiilor, un proces de confirmare a tranzacției transparent, mecanisme de plăți sigure, protecția confidențialității, educația consumatorilor și oamenilor de afaceri.

¹³ <http://www.apcromania.ro/ro/alimente /totul.htm>

Reprezentanții guvernelor țărilor membre OECD, în cadrul Conferinței Ministeriale de la Ottawa, desfășurată între 7–9 octombrie 1998, au elaborat și Declarația privind protecția confidențialității în rețelele globale, ținând cont de dezvoltarea și difuzia computerelor, a tehnologiilor digitale, a existenței unei rețele globale, care facilitează expansiunea comerțului electronic, accelerează creșterea comunităților electronice, a tranzacțiilor dintre guverne, companii și consumatori.

Avansul tehnologiilor digitale și al rețelelor de calculatoare face posibilă creșterea volumului de date stocate, și deci, crește nevoia colectării, gestionării și respectului confidențialității datelor. Utilizarea rețelelor de calculatoare impune educarea utilizatorilor și consumatorilor în problema confidențialității online și asistarea acestora, în caz de nevoie. Creșterea încrederii consumatorilor în rețelele globale nu poate avea loc în absența asigurării unei protecții efective, prin adoptarea unor reguli și reglementări transparente, care să garanteze protecția confidențialității și a datelor personale. La nivelul țărilor membre OECD, se constată o tendință tot mai clară de creare a unui front comun în adoptarea și implementarea legilor și reglementărilor privind protecția consumatorilor, pentru a avea o protecție efectivă, având în vedere nevoia de cooperare, în plan mondial și rolul cheie al industriei și mediului de afaceri în colaborarea cu guvernele.

Economia de piață, prin mecanismele sale și principiile promovate poate asigura coerențele necesare unei societăți, prin jocul prețurilor, al deciziilor de protecție și alegere ale consumatorilor, orientarea producțiilor productive spre producții necesare și rentabile, realizând în același timp echilibrul și adaptările necesare în economie, potrivit exigențelor de funcționare corectă a mecanismului adoptat¹⁴.

¹⁴ D. Patriche: Prefața la cartea “Protecția consumatorilor” Ed. Monitorul Oficial, Buc. 1998, p. 15.

1.3. Programele de protecție a consumatorilor din cadrul organismelor și câmpul lor de acțiune

Câmpul foarte larg de acțiune, în cadrul căruia puterea publică sau diverse organisme neguvernamentale trebuie să intervină pentru a asigura o anumită protecție socială, precum și natura deosebit de complexă a relațiilor dintre ofertanți și consumatori, au pus societatea în alertă, determinând-o să intervină prin diverse programe de protecție a consumatorilor, cu largi reverberații asupra întregului său sistem economico-social. În același timp, agresivitatea practicilor comerciale, impactul stânjenitor al unei publicități agresive, accentuarea artificială a calității produselor, lansarea neîntreruptă de noi modele, cu sau fără justificare, precum și a altor practici specifice piețelor monopoliste sau oligopoliste, care supun consumatorii unui adevărat asediu, au dus și la apariția unor mișcări de apărare a consumatorilor.

Prin natura lor, asemenea mișcări îmbracă și ele două aspecte - o luptă neviolentă a consumatorilor sau un pachet de acțiuni ale respectivelor organizații - din care unul îmbracă aceeași formă a programelor de protecție. În toate aceste situații, pachetele de acțiuni protecționiste - fie ele ale puterii publice sau ale organizațiilor consumatoriste - sunt concretizate printr-o serie de obiective care au menirea să asigure orientarea activității tuturor organismelor guvernamentale, neguvernamentale sau de autoapărare formate de consumatori.

Stabilirea unor asemenea obiective implică, la rândul său, necesitatea ca, pe lângă cunoașterea problematicii generale cu care se confruntă puterea publică sau mișcările consumatoriste, să se dispună și

de o capacitate corespunzătoare de interpretare a fenomenelor, pentru a se putea discerne asupra multiplelor probleme cu care se confruntă și a se stabili, pentru fiecare domeniu, modalitățile de acțiune.

Într-un asemenea context, s-a considerat util ca în vederea conturării principalelor aspecte asupra cărora trebuie să se concentreze acțiunile ce urmează a fi incluse în cadrul programelor de protecție a consumatorilor, să fie supuse atenției câteva aspecte cadru, cărora le vor fi subordonate, la început, obiectivele generale ale respectivelor programe și apoi ale revendicărilor sau ale diferitelor aspecte, apărute pe parcurs, ca generatoare de conflicte sociale sau de prejudicii în dauna consumatorilor.

La stabilirea unui asemenea cadru, pot concura următoarele preocupări:

- cunoașterea nevoilor reale ale consumatorilor; apărarea intereselor tuturor categoriilor de consumatori; diminuarea dezechilibrelor dintre diferitele categorii de consumatori în domeniile economic, educațional și al respectării clauzelor convenite;

- asigurarea dreptului de a avea acces la produse care nu prezintă nici un risc pentru sănătatea și securitatea fiecărui consumator; preocuparea pentru promovarea corectă, echitabilă și susținută a dezvoltării economice și sociale¹⁵.

Pornind de la un asemenea cadru, Organizația Națiunilor Unite, prin rezoluția 39/248 din aprilie 1985, a stabilit o serie de principii directoare pentru protecția consumatorilor, menite să asigure guvernelor tuturor țărilor un cadru care să poată fi folosit pentru elaborarea și consolidarea politicilor și legislației pentru protecția consumatorilor.

Potrivit acestui cadru de principii, drept principale obiective asupra cărora ar trebui să se concentreze fiecare țară și, după părerea noastră,

¹⁵ Rezoluția 39/248, adoptată de Adunarea Generală a Organizației Națiunilor Unite, la 8 aprilie 1985

și mișcările de apărare a drepturilor consumatorilor, se conturează următoarele:

- facilitarea producerii și distribuirii de produse corespunzătoare nevoilor și cererilor consumatorilor;

- asigurarea ținerii sub control, prin intermediul tuturor organizațiilor naționale și internaționale, a practicilor comerciale abuzive care afectează consumatorii;

- încurajarea unor niveluri ridicate ale eticii celor angajați în producerea și distribuirea bunurilor de consum și serviciilor pentru consumatori;

- promovarea unei cooperări internaționale în domeniul protecției consumatorului;

- încurajarea dezvoltării condițiilor de piață, care să asigure consumatorilor o gamă largă de produse, la prețuri avantajoase acestora;

- stabilirea unui sistem de priorități privind protecția consumatorilor din fiecare țară, a circumstanțelor economice și sociale specifice nivelului de dezvoltare atins, precum și a nevoilor caracteristice populației statului respectiv;

- protecția consumatorilor față de pericolele ce afectează sănătatea și siguranța lor;

- promovarea și protecția intereselor economice ale consumatorilor;

- asigurarea accesului consumatorilor la informațiile corecte, care să permită acestora să facă o alegere conformă dorințelor și necesităților personale;

- crearea unui sistem de educare a consumatorilor;

- asigurarea posibilității unei despăgubiri efective a consumatorilor, în cazul ivirii unor daune generate de produsele sau serviciile achiziționate în cadrul pieței;

- obligativitatea tuturor întreprinderilor ofertante - producătoare sau comerciale - de a se supune legilor și reglementărilor privind protecția consumatorilor din toate țările cu care au relații de afaceri; obligativitatea respectivelor firme de a respecta prevederile standardelor internaționale privind protecția consumatorilor;

- crearea, în fiecare țară, a unor organisme corespunzătoare care să elaboreze și să aplice, potrivit legilor proprii statului respectiv, o politică de protecție a consumatorului; această politică de protecție a consumatorului urmează să fie implementată în beneficiul tuturor sectoarelor, al întregii populații și, în special, al diferitelor categorii de populație din mediul rural;

- luarea în considerare, la elaborarea politicilor de protecție a consumatorului, a potențialului pozitiv al institutelor și universităților de cercetări - publice sau private;

- asigurarea libertății cumpărătorilor, precum și a altor grupuri sau asociații reprezentative, de a se organiza și a-și desemna lideri care să le exprime opiniile în procesele de luare a unor decizii care să le reglementeze interesele.

Principiile conturate de Organizația Națiunilor Unite și recomandate guvernelor statelor membre ale acestei organizații mondiale, prin natura lor, se adresează puterii de stat, administrației publice. Ținând seama însă, pe de o parte, că ele au fost supuse atenției forumului mondial, ca urmare a unor puternice mișcări de apărare a drepturilor consumatorilor din țările civilizate ale lumii, cu o puternică dezvoltare economico-socială, iar pe de altă parte, de generozitatea, complexitatea și marea actualitate a obiectivelor cuprinse în cadrul respectivelor principii, considerăm că ele

au, în actuala etapă pe care o parcurg țările estice, o importanță deosebită pentru stabilirea programelor tuturor mișcărilor de acest gen din țările respective, devenind, cu amendamentele de rigoare, obiective specifice ale mișcării de apărare a drepturilor consumatorilor din cadrul fiecăruia dintre aceste state.

Se consideră însă că este necesar ca programele de protecție a consumatorilor, din țările care trec, în această perioadă, spre o economie de piață, să cuprindă în structurile lor, și alte aspecte generale, de largă audiență în cadrul consumatorilor și cu o frecvență ridicată în cadrul revendicărilor individuale formulate de către ei. Dintre acestea, o importanță deosebită prezintă următoarele¹⁶:

- obligarea statului de a asigura o poziție dominantă a consumatorului pe piață, poziție garantată prin legi sau alte acte normative specifice, precum și prin programele de protecție a consumatorilor alcătuite de diversele sale instituții;

- impunerea ideii potrivit căreia protecția consumatorului trebuie interpretată ca o problemă publică, fenomen care presupune respectarea unui pachet de norme juridice și diferite acte departamentale legate de întregul proces de comercializare și consum al mărfurilor;

- înlăturarea discriminărilor în domeniul servirii și instalarea principiului potrivit căruia, în asigurarea serviciilor către consumatori, să se aibă în vedere excluderea diferențelor și a decalajelor dintre sectorul de stat, cooperatist și particular;

- legat de primul aspect, trebuie militat și pentru reconsiderarea noțiunii de consumator, care trebuie să fie definită ca “persoană fizică căreia, pe baza unei înțelegeri, i se asigură diferite servicii pentru necesitățile proprii”;

¹⁶ P. Sedivec: Concepția referitoare la protecția consumatorului în condițiile mecanismului de piață și trecerea la acest mecanism în Republica Cehă, “Buletinul comercial” 7-8/1990

- înlocuirea răspunderii subiective a celui care oferă bunuri de consum sau asigură diferite servicii, cu răspunderea obiectivă sau așa-numita “răspundere pentru rezultate”;

- impunerea obligativității producătorilor de bunuri de consum și prestări de servicii de a emite documente asupra utilității și serviciului asigurat, iar în funcție de anumite particularități ale bunului sau serviciului și alte documente care să garanteze siguranța consumului și securitatea în procesul de utilizare;

- determinarea administrației publice de a crea organe de stat specializate, care să vegheze, prin mijloace specifice, asupra modului de respectare a drepturilor consumatorilor; exercitarea puterii statului pentru a determina pe cei implicați să acționeze în spiritul legilor care fac parte din pachetul actelor normative prin care se asigură, din punct de vedere juridic, protecția consumatorilor.

1.4. Organizarea procesului de protecție a consumatorilor

Cercetarea practicilor mondiale și studierea experienței unor țări cu tradiție - ca Anglia, Belgia, Germania, SUA etc. - atât în domeniul relațiilor comerciale, cât și în ceea ce privește preocupările privind asigurarea protecției consumatorilor conturează câteva aspecte și direcții deosebit de interesante, ce ar putea sta la baza organizării procesului de protecție a consumatorilor, cu întregul său sistem legislativ structural instituțional, din cadrul oricărei țări care se orientează către o economie de piață.

Ideea generală ce se desprinde din cercetarea experienței țărilor respective are în vedere că protecția consumatorului trebuie organizată sub forma unui proces complex, în care să fie implicată atât puterea publică, statul ca atare, cât și consumatorul însuși. Aceasta face necesar

ca tratarea detaliată a problemelor referitoare la organizarea procesului de protecție a consumatorilor să cuprindă o serie de aspecte referitoare la modul de implicare al statului, cât și unele probleme referitoare la organizarea consumatorilor în vederea apărării propriilor drepturi.

1.4.1. Implicarea puterii publice în procesul de protecție a consumatorilor

Intervenția puterii publice în procesul de protecție a consumatorilor se concretizează în două mari categorii de acțiuni: asigurarea unei legislații care să răspundă corespunzător necesităților generate de asigurarea protecției consumatorilor și organizarea unor instituții de specialitate care să vegheze asupra protecției consumatorilor.

A. Asigurarea unei legislații corespunzătoare, care să stea la baza protecției consumatorilor

În ceea ce privește legislația pe care o implică procesul de protecție a consumatorilor, consemnăm faptul că puterea legislativă, guvernul fiecărei țări are obligația de a emite legi și diferite acte normative, care să reglementeze, corespunzător, suita de aspecte și tipurile de relații ce pot lua naștere în procesul de vânzare-cumpărare. În legătură cu acest aspect subliniem faptul că măsurile de constituire a cadrului legislativ de protecție a consumatorilor sunt admise, în general, de orice observator al vieții societății contemporane.

Dar asupra metodelor folosite în acest scop, opiniile pot varia în mod semnificativ. Asemenea opinii au ca extreme, pe de o parte, o încredere totală în forțele pieței libere, iar pe de altă parte, o monitorizare cu caracter intervenționist din partea organelor administrației publice și ale puterii centrale¹⁷.

¹⁷ E. Bojin: Fundamentări economice pentru o politică de protecție a consumatorilor. În lucrarea "Managementul calității și protecția consumatorilor", Ed. ASE, București, 1997, p.61

În legătură cu acest prim și important aspect al programelor de protecție a consumatorilor, se impune a se sublinia de la început că practica juridică a ajuns la concluzia potrivit căreia, în fond, justiționarea actelor legate de prejudicierea consumatorilor antrenează un drept reparatoriu. Or, într-o asemenea accepțiune, pentru rezolvarea cauzelor respective se poate apela la aplicarea principiilor generale ale Codului civil, iar pentru stabilirea sancțiunilor pentru eventualele infracțiuni în domeniul respectiv, se recurge la prevederile dreptului penal¹⁸.

Totuși, viața a demonstrat că, date fiind sistemele concurențiale, complexitatea fenomenelor care caracterizează relațiile ofertant-cumpărător și modul concret de adjudecare a produselor, se impune construirea unei jurisprudențe în domeniul protecției consumatorilor, jurisprudență care să aibă în vedere realitățile concrete din fiecare țară, principiile de drept și practica juridică din țările respective, cât și o serie de prevederi ale acordurilor și convențiilor internaționale în materie de drept, practici comerciale și protecție a consumatorilor.

Într-o asemenea concepție, în decursul timpului, marea majoritate a țărilor a procedat la construcția unei jurisprudențe proprii în domeniul relațiilor de piață, precum și la elaborarea și promulgarea unor legi specifice, care să acopere anumite zone din vastul sistem de legături dintre ofertant și consumator.

Principalele probleme cu care se confruntă practica juridică în domeniul protecției consumatorilor sunt date de o serie de aspecte referitoare la crearea unor mijloace cu adevărat eficace, care să acționeze pentru asigurarea unui echilibru de forțe în cadrul relațiilor ofertant-consumator. Pot fi semnalate aspecte cadru, legate de mijloacele judiciare și parajudiciare, cât și o serie de aspecte factuale,

¹⁸ A.De Caluwe: *Procedures de protection du consommateur en droit Belge*, în volumul *Les moyens judiciaires et parajudiciaires de la protection des consommateurs*, Ed. Copyright CECA-CEECEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976, p. 93

legate de proceduri - individuale sau colective - cum ar fi costul acțiunilor în justiție, accesibilitatea acțiunilor respective, sistemul birocratic încărcat în procedura judiciară și promovarea unor practici simplificate, realizarea unui cadru legislativ și instituțional care să acționeze pentru prevenirea unor prejudicii în dauna consumatorilor, acționarea independentă în cazul ivirii unor practici necorespunzătoare și controlul asupra modului cum se respectă legile și hotărârile judecătorești reparatorii în favoarea consumatorilor.

Cartea de față nu este o lucrare juridică de specialitate, el își propune, în acest domeniu, doar să sintetizeze unele preocupări din practica juridică internațională cu privire la îmbunătățirea legislației în domeniul protecției consumatorilor, în vederea asigurării unei baze științifice corespunzătoare în ceea ce privește structura eforturilor românești privind elaborarea și promulgarea unor legi protectoare în domeniul consumului, cât și cu privire la asigurarea unor practici judiciare în domeniul protecției consumatorilor.

În ceea ce privește *mijloacele judiciare*, acestea presupun apelarea la un tribunal de natură civilă sau administrativă. Specialiștii în materie de drept recunosc, în această privință, că mijloacele judiciare tradiționale prezintă pentru consumator numeroase inconveniente¹⁹.

În prim planul unor asemenea inconveniente apare costul excesiv al justiției, cheltuielile respective depășind, în unele cazuri, costul prejudiciului care urmează a fi recuperat. Acestui important inconvenient de ordin material i se adaugă obstacole de natură psihologică, precum: formalismul procedural, limbajul din justiție și chiar roba magistraților, care îndepărtează de tribunal cea mai mare parte a cetățenilor. Alături de aceste obstacole de ordin material și psihologic apare și faptul că

¹⁹ *** Les moyens judiciaires et parajudiciaires de la protection des consommateurs, Ed. Copyright CECA-CEE-CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976, p.11-19; 277-298

justiția, în măsura în care se ocupă de un drept sau prejudiciu reclamat de consumator, este în general defavorabilă, ca urmare a sistemelor de apărare profesionalizate pe care le prezintă ofertanții reclamați. Și, în sfârșit, unul dintre importante inconveniente ale mijloacelor judiciare tradiționale este dat de faptul că cea mai mare parte dintre acestea tind spre o reparație individuală. Or, consumatorii trebuie să fie protejați prin măsuri preventive mai puternice decât cele reparatorii, iar acestea trebuie să fie mai mult colective decât individuale, deoarece numai printr-un asemenea sistem poate fi îmbunătățită situația de ansamblu a consumatorilor.

Pornind de la acest deziderat, o serie de țări, atât de pe continentul american cât și de pe cel european, au gândit și au pus la punct o serie de mijloace juridice care implementate în practica juridică, alături de cele tradiționale, să contribuie la asigurarea prin justiție, la protecția consumatorilor.

Dintre asemenea mijloace juridice nou gândite se detașează, în mod deosebit, cele privind: gruparea într-un proces unic a apărării intereselor convergente ale mai multor consumatori; asigurarea posibilității reale a fiecărui consumator izolat de a avea acces la justiție, pentru apărarea drepturilor sale; crearea unor tribunale specializate pe probleme de protecție a consumatorilor²⁰.

Gruparea într-un proces unic a apărării intereselor convergente ale mai multor consumatori are în vedere că o acțiune colectivă este mult mai practică, deoarece, pe de o parte, poate înlătura însăși cauza generatoare de daune și nemulțumiri, iar pe de altă parte, sistemul de repartizare a cheltuielilor ușurează sarcina financiară a fiecărui consumator dăunat.

²⁰ *** "Les moyens judiciaires et parajudiciaires de la protection des consommateurs", Ed. Copyright CECA-CEE-CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976, p.13, p.24-29

Asigurarea unor posibilități reale pentru fiecare consumator izolat de a avea acces la justiție pentru apărarea drepturilor sale, se referă la faptul că realizarea unui asemenea deziderat presupune o procedură simplificată, care să implice cheltuieli minime și să nu genereze nici o dificultate din punct de vedere administrativ sau psihologic. Alte soluții cu privire la asigurarea posibilităților reale de acces la justiție a consumatorilor lezați, au în vedere preluarea în sarcina statului a unora dintre cheltuielile de judecată. Pentru aceasta este însă nevoie de o sistematizare prealabilă a problematicii privind protecția consumatorilor, pentru ca apoi, pe o asemenea bază, să se poată trece la repartizarea responsabilităților financiare între stat, asociațiile consumatorilor și consumatorul însuși. Se mai sugerează preluarea unor asemenea cheltuieli de către anumite societăți de asigurări, și aici fiind necesare unele structurări și repartizări de responsabilități. Cu privire la înlăturarea obstacolelor administrative și psihologice se discută, de asemenea, posibilitatea funcționării unor birouri de asistență juridică pe lângă diferitele instituții ale statului, create în sectorul protecției consumatorilor, cât și formarea unor specialiști în astfel de consultații juridice²¹.

Crearea unor tribunale specializate pe probleme de protecție a consumatorilor, după modelul tribunalelor comerciale compuse din comercianți și existente de multă vreme în unele țări europene, cum ar fi de pildă Franța; cu privire la crearea unor tribunale ale consumatorilor, pot fi studiate soluțiile scandinave, îndeosebi cele din Suedia, precum și unele aspecte din cadrul practicii juridice din Danemarca și Mexic.

Pentru realizarea misiunilor ce le revin, tribunalele respective controlează în permanență activitatea comercială, astfel încât să fie respectate toate clauzele și condițiile promise de către ofertant -

²¹ L. Bihi: *Le consommateur et le cont de la justice*, vol. "Les moyens judiciaires et parajudiciaires de la protection des consommateurs" Ed. Copyright CECA-CEE-CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976, p.37-39.

producător sau comerciant – în procesul de vânzare a produselor către consumator. Orice nerespectare a unor asemenea clauze sau condiții este discutată cu societatea comercială care primește astfel un prim avertisment. Dacă problema nu se rezolvă, tribunalul poate interzice producătorilor sau comercianților practicarea metodelor în cauză sau a clauzelor neloiale. Măsurile respective sunt însoțite de sancțiuni sau de amenzi. Este interesant, în această privință, de semnalat și faptul că deciziile tribunalului nu sunt luate doar de către juriștii săi, ci în colaborare cu reprezentanții intereselor consumatorilor, ai organizațiilor salariale și asociațiilor patronale²².

Referitor la *mijloacele parajudiciare*, trebuie precizat de la început că acestea sunt organizate de stat sau din inițiativă particulară, prezentând toate aceeași caracteristică de a se situa în afara ordinului jurisdicțional, în afara tribunalelor. Și aceste mijloace parajudiciare pot fi grupate în trei categorii:

- Prima categorie are în vedere, ca mijloace parajudiciare, consultațiile juridice furnizate consumatorilor, gratuit sau la un preț modest. Informațiile și ajutorul acordat sub această formă consumatorilor s-au dovedit foarte utile și căutate de aceștia, putându-se vorbi despre experiențe interesante în acest domeniu. Pot fi semnalate, în acest sens, experiența americană “neighborhood consumer center” și experiența engleză “law-shops”, adevărate boutique-uri de drept, la care consumatorii pot apela în orice condiții. Asociația internațională a tinerilor juriști a pus la punct chiar un proiect de organizare a unei adevărate rețele de asemenea unități.

- O a doua categorie de mijloace parajudiciare are în vedere acele organisme de protecție a consumatorilor, care, pe lângă furnizarea

²² N. Mangard: Les solutions suedoises, vol. “Les moyens judiciaires et parajudiciaires de la protection des consommateurs” Ed. Copyright CECA-CEE-CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976, p.188.

consultațiilor juridice, pot exercita și presiuni asupra ofertanților - producători sau consumatori.

Asemenea presiuni pot emana atât de la asociații specializate ale consumatorilor, cât și de la organismele publice sau semi-publice. Din primul tip de astfel de organisme poate fi citat, ca exemplu, Camera de consum a Alsaciei din Franța²³, care este un fel de federație a unor grupuri și asociații ce se ocupă cu titluri diverse privind apărarea consumatorilor, printre care și instituirea arbitrajelor și acțiunilor în justiție.

Cel de-al doilea tip are în vedere o serie de instituții publice existente în diferite țări, care au fost create cu scopul de a cerceta, descoperi și urmări infracțiunile economice. Consumatorul lezată se poate adresa unei asemenea instituții publice care, în cele mai multe cazuri, dispune de mijloace suficient de eficace pentru rezolvare, fără a mai fi necesară acțiunea judiciară. Inconvenientul constă, în asemenea cazuri, în aceea că, din nefericire, consumatorul nu este sigur că reclamația sa va fi rezolvată, întrucât administrația aplică, în mod evident, politica economică a guvernului, politică ce nu întotdeauna corespunde intereselor consumatorilor.

- A treia categorie de mijloace parajudiciare înglobează acele mijloace care au în vedere rezolvarea litigiilor, aducând față în față consumatorii cu ofertanții. Este vorba, de fapt, de proceduri în afara tribunalelor, realizate pe calea concilierilor sau arbitrajului. Asemenea proceduri presupun crearea unor organisme paritare, compuse atât din consumatori cât și din ofertanți, în special comercianți. În acest sens, poate fi cercetată experiența Germaniei și a unor țări scandinave.

²³ M. Fischer: La chambre de consommateur d'Alsace, vol. "Les moyens judiciaires et parajudiciaires de la protection des consommateurs", Ed. Copyright CECA-CEE-CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976, p.79-90

Un alt important aspect, care preocupă specialiștii din practica juridică, privind protecția consumatorilor, se referă la *viziunea de ansamblu a cadrului de protecție*, punându-se problema unui nou mod de abordare, care să aibă în vedere o trecere de la protecția consumatorului spre o protecție a tuturor cetățenilor²⁴.

De fapt, în acest sens, reflecțiile juridice sunt mai ample, deoarece în multe țări prin instituirea unor programe de protecție a consumatorilor, rămân unele sectoare neacoperite și anumite categorii de populație neprotejate. Astfel, dacă vechea legislație viza peste tot protejarea concurențelor ca și a consumatorilor, în actuala perioadă multe legi, recent apărute (exemple pot fi numeroase), nu mai vizează doar protecția consumatorului. Într-o asemenea situație, se pledează pentru lărgirea câmpului de aplicare a noilor legi privind protecția consumatorilor, pe de o parte, ele urmând să aibă în vedere toate aspectele relaționale care apar în cadrul actului de achiziționare a produsului (calitate, funcționalitate, legalitatea realizării, condițiile de folosire, asigurare, posibilitatea vânzării, condiții de plată etc.), cât și toate categoriile de cetățeni care intervin în cadrul acestui complex circuit, cu drepturile și responsabilitățile lor.

În contextul acestorași preocupări și ținând seama de tendințele apărute în ultimele decenii cu privire la puternica mobilizare a piețelor interne, se ridică și problema *cadrului de protecție a consumatorilor: național și internațional*.

Problema apare cu o importanță deosebită, întrucât, comparând modul de asigurare a protecției juridice a consumatorilor din diferitele țări europene, se constată o mare diversitate, cu tendință de creștere a diversității respective, pe măsura apariției de noi legi de protecție, în

²⁴ E. H. Hondius: Les moyens judiciaire et parajudiciaire de la protection du consommateur aux Pays-Bas, vol. "Les moyens judiciaire et parajudiciaire de la protection des consommateurs", Ed. Copyright CECA-CEE-CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976, p.123-125

materie de procedură. Acesta, într-o primă analiză, nu este un fenomen grav, pe de o parte marea majoritate a relațiilor dintre consumator și ofertant pot fi situate într-o singură țară, iar pe de altă parte, aplicate de către practica juridică a fiecărei țări, apar ca experiențe utile și, pe baza comparării avantajelor și dezavantajelor fiecăreia, pot fi transformate în instrumente utile pentru construirea jurisprudenței altor țări.

Ținând seama de faptul că relațiile internaționale între consumator și ofertant - producător sau comerciant - cresc continuu, problemele care apar spre soluționare în domeniul protecției consumatorilor devin tot mai complexe și cer soluții noi de rezolvare. Astfel, mobilitatea crescândă a populației (turism, afaceri, căutarea unui loc de muncă etc.) a devenit un fenomen semnificativ și cu o pondere deosebită, responsabilitatea fabricanților, ca urmare a legăturilor de fuzionare a diverselor produse, a căpătat deja un caracter internațional, producătorii și comercianții sunt confrunțați, pe măsura trecerii timpului, cu o mare diversitate de legi, care antrenează, potrivit specificului național local, mari distorsiuni ale concurenței, întreprinderile multinaționale se confruntă cu probleme de adaptare a produselor, a publicității și a condițiilor generale de vânzare la prescripțiile naționale.

În ceea ce privește consumatorul, devenit așa-zis “consumator internațional”, problemele de protecție juridică și îndeosebi cele de ordin procedural devin și mai grave, mai greu de rezolvat²⁵.

În acest context, apar o serie de probleme cu privire la normele de drept ce trebuie aplicate, încadrarea fenomenelor apărute și ordonarea acestora, competența tribunalelor sau instituțiilor de instrumentare a cauzelor apărute, valoarea unei decizii emisă de un organ judiciar sau parajudiciar etc. Problematika se complică și mai mult când se are în vedere protecția colectivă a consumatorilor sau cooperarea între instituții

²⁵ Ibidem

sau asociații ale consumatorilor. Armonizarea regulilor pe care le incumbă rezolvarea multiplelor probleme ale protecției consumatorilor și, îndeosebi, cooperarea internațională implică crearea unor organizații internaționale, precum Consiliul Europei sau Comuniunea Europeană, care prin comisii de specialitate să pună bazele unei jurisprudențe internaționale în ceea ce privește protecția consumatorilor.

B. Crearea unor instituții publice care să vegheze asupra protecției consumatorilor

Cea de a doua latură a prezenței puterii publice în procesul de protecție a consumatorilor o constituie înființarea unor organisme și instituții însărcinate fie cu supravegherea modului de respectare a legilor și reglementărilor editate în scopul protecției consumatorilor, fie cu acordarea asistenței de specialitate unor organisme ale consumatorilor sau chiar, în mod direct, consumatorilor.

Între principalele tipuri de instituții și organisme, create și organizate de către stat în scopul protejării consumatorilor din țările cercetate, figurează: departamente de protecția consumatorilor; oficii sau departamente care trebuie să urmărească corectitudinea comercianților; departamente de prețuri; laboratoare centrale sau regionale de analiză; servicii regionale de anchete economice sau de depistare a informațiilor etc²⁶.

Fiind create de către stat în scopul supravegherii și asigurării aplicării în fapt a legislației din domeniul protecției consumatorilor, s-ar putea crede că aceasta ar fi singura lor menire. Realitatea cercetată scoate în evidență însă că aceste instituții sau organisme de specialitate ale statului din domeniul respectiv au competențe și preocupări mult mai largi, printre obiectivele lor figurând în plus: urmărirea structurii informațiilor publicate pentru clienți de către diferite firme producătoare

²⁶ D. Patriche: Protecția consumatorilor, rev. "Tribuna economică", nr.33/1990, p.10

sau de comerț; determinarea organizării de către firmele de comerț, a unor acțiuni și activități în favoarea consumatorilor; propunerea unor legi noi în vederea împiedicării realizării unor produse sau a unor practici comerciale necorespunzătoare.

Alături de diversele instituții și organisme create special în vederea protecției consumatorilor, sunt integrate în cadrul acestui complex proces, cu sarcini speciale, și o serie de ministere, departamente sau alte organisme guvernamentale ce acționează în ramurile sau în domeniile în care, pe lângă obiectivele de bază, specifice sectorului în cadrul căruia activează, au în sarcină și protecția consumatorilor. Între acestea, se regăsesc: ministerele sau departamentele de comerț care răspund de modul de organizare a activității comerciale și de corectitudinea personalului comercial; ministerele de agricultură implicate cu sarcini în domeniul realizării mărfurilor alimentare, securitatea alimentației și chiar cu unele responsabilități în ceea ce privește comerțul cu alimente; ministerele sănătății, pentru problema medicamentelor și a comerțului cu medicamente; departamente ale mediului ecologic, însărcinate cu supravegherea relațiilor consum – mediu – ambiant etc.

În ultimele decenii, în marea majoritate a țărilor a căror experiență a fost cercetată în vederea întocmirii acestei lucrări, a fost creat un tip nou de instituții privind protecția consumatorilor. Este vorba de institute sau centre naționale de cercetare științifică, create în vederea acordării unei largi asistențe de specialitate (consum, juridică, tehnică etc.) tuturor categoriilor de consumatori. Ca exemple, pot fi date: “L’Institut National de la Consommation”- Franța; “Nucleo anti sofisticationi” (NAS) - Italia; “Verbraucherschutzborden” - Germania; “Knsumentverket” - Suedia; “Instituto Nacional del consumo” - Mexic etc.

Misiunea acestor instituții științifice este deosebit de complexă; se pot totuși contura trei importante categorii de preocupări: informare, protecție, tehnică.

Un prim obiectiv îl constituie asigurarea unei informări documentate, continue și oportune pentru diversele categorii de consumatori. Activitatea respectivă este axată, în majoritatea cazurilor cercetate, pe informarea și îndrumarea consumatorilor în vederea cunoașterii și exercitării drepturilor lor; orientarea consumatorilor în procesul achiziționării produselor pentru a-i ajuta să-și utilizeze în mod rațional capacitatea de cumpărare; informarea consumatorilor asupra practicilor comerciale și publicitate dăunătoare propriilor interese; promovarea unor obiceiuri de consum, care să protejeze patrimoniul familial, să asigure o dezvoltare sănătoasă și o alocare mai adecvată a resurselor umane ale societății.

În ceea ce privește protecția consumatorilor, sarcina unor asemenea institute, centre sau nuclee științifice constă în a-și aduce contribuția, prin mijloacele specifice de care dispun, la prevenirea generală a promovării unor fenomene necorespunzătoare sau a unor practici comerciale dăunătoare consumatorilor, precum și la asigurarea asistenței juridice sau a sprijinului necesar consumatorilor în acțiunile reparatorii ale drepturilor lezate. De remarcat faptul că, deși o asemenea idee a devenit publică, mai recent ea este apreciată atât de specialiști, cât și de consumatori, repercusiunile făcându-se simțite în multe domenii, contribuțiile instituțiilor respective crescând substanțial în ceea ce privește protecția consumatorilor.

De asemenea, a sporit în mod apreciabil aportul unor asemenea institute la elaborarea normelor generale de drept privind protecția consumatorilor, cât și a diverselor acte normative axate pe soluționarea unor cazuri concrete, mai dificile, referitoare la consumul unor anumite

produse, publicitatea agresivă sau dăunătoare, practicarea unor anumite condiții de vânzare etc.

Preocupările de ordin tehnic ale institutelor, nucleelor sau centrelor științifice privind protecția consumatorilor sunt concentrate pe urmărirea sub toate aspectele a unor produse, procedând la încercări comparative, analize și teste de laborator, observări și urmăriri în procesul de consum etc. Aceleași preocupări se răsfrâng și asupra tehnologiilor și procedurilor de obținere a produselor, asupra tehnicilor comerciale și a tehnologiilor publicitare, precum și cu privire la întreaga complexitate a serviciilor comerciale, începând cu informarea și terminând cu garanțiile sau serviciile de instalare și întreținere a unor produse. Concluziile unor asemenea activități sunt materializate în monografieri de produse, comunicate, note tehnice, pliante puse la dispoziția consumatorilor etc.

1.4.2. Organizarea consumatorilor, ca formă proprie de protecție a drepturilor acestora

Concomitent cu preocupările privind crearea unei jurisprudențe specifice câmpului de acțiune a protecției consumatorilor și înființarea unor ministere, departamente, instituții publice și chiar institute sau centre de cercetare științifică de specialitate, statele occidentale s-au îngrijit și de asigurarea unei legislații care să faciliteze și organizarea unor sisteme proprii consumatorilor privind protecția.

Urmare a conștientizării nevoilor privind crearea unor organizații proprii ale consumatorilor și a existenței unei legislații corespunzătoare, în toate țările occidentale cercetate au apărut diverse tipuri de asociații, care și-au propus, de la început, o serie de obiective deosebit de ambițioase cu privire la protecția consumatorilor.

Procesul de creare și organizare a asociațiilor consumatorilor, ca formă proprie de apărare a drepturilor acestora, a cunoscut și el mai

multe soluții. Între acestea, două se impun atenției specialiștilor: constituirea unor organizații sau asociații ale consumatorilor și organizarea unor comisii consultative, precum și a unor organizații internaționale.

A. Constituirea unor organizații sau asociații de consumatori

Cadrul legislativ creat de stat cu privire la protecția consumatorilor a favorizat apariția unei mari diversități de organizații și asociații având drept scop apărarea drepturilor consumatorilor.

Într-un asemenea context, ținând seama de ordinea apariției lor, în Statele Unite ale Americii întâlnim o largă paletă de asociații consumeriste, organizate pe probleme generale ale protecției consumatorilor, cât și pe grupe de produse sau chiar produse.

Același fenomen se întâlnește și în Belgia, Olanda și Luxemburg unde, pe lângă asociațiile naționale ale consumatorilor, există și o serie de așa-zise comisii, foarte diferite ca structură a componentelor, a dimensiunilor numerice sau a părților antrenate în soluționarea problemelor; asemenea comisii sunt organizate pe categorii de bunuri sau servicii²⁷.

În Germania, consumatorii sunt organizați sub forma unor centrale ale consumatorilor, diferite asociații de interes, organizații ale gospodăriilor, comunități de economie casnică etc.

În Franța, consumatorii sunt organizați sub forma unei uniuni naționale și a unor organizații regionale ale consumatorilor. Sunt, și în această țară asociații cu caracter mai îngust, caracterul respectiv fiind dat fie de domeniul de acțiune, fie de inițiatorii mișcării respective. În acest ultim caz, un exemplu semnificativ îl constituie “L’Union feminine civique et sociale”.

²⁷ E. H. Hondius: lucrare citată, p.142-155.

Șirul exemplurilor poate fi continuat cu aspecte similare din Anglia, Canada, Danemarca, Italia, Mexic, Norvegia, Suedia, precum și din multe alte țări unde procesul de organizare a asociațiilor de protecție a consumatorilor a consacrat multiple posibilități de acțiune. Exemplele asupra cărora ne-am oprit în cele câteva țări luate în discuție au avut menirea însă de a reliefa cadrul potrivit căruia constituirea organizațiilor sau asociațiilor consumatorilor poate fi realizată la nivelul unei țări sau zone de consum, sub forma unor organe ale centralelor sindicale sau ale mișcărilor cooperatiste și, în cele mai frecvente cazuri, ca organe independente ale consumatorilor.

Prima categorie, formată din organizații sau asociații ale consumatorilor, concepute și patronate de către anumite centrale sindicale sau cooperatiste, cuprinde o multitudine de tipuri privind asemenea organisme sau asociații ce acționează în diferitele țări a căror experiență a fost cercetată. Între acestea se distinge și poate fi citată cu titlu de exemplu, Organizația generală a consumatorilor, înființată în Franța, în anul 1859, ca urmare a diligențelor și înțelegerilor intervenite între dirigenții mai multor centrale sindicale și ai mișcării cooperatiste de consum.

Indiferent de forma de manifestare a unor asemenea organizații, toate au drept obiectiv informarea și apărarea consumatorilor. În scopul asigurării informării consumatorilor, asemenea organizații sau asociații dispun de publicații proprii, prin intermediul cărora publică diverse studii pe probleme de consum, rezultatele testelor comparative efectuate asupra unor produse din diverse grupe de mărfuri, precum și multe alte informații utile consumatorilor. Cu privire la apărarea consumatorilor, organizațiile și asociațiile respective realizează: o serie de intervenții pe lângă organele puterii în vederea îmbunătățirii, în interesul consumatorilor, a producției și a comercializării produselor, acțiuni

directe sau în justiție vizând producătorii sau distribuitorii, când aceștia încalcă legislația privind calitatea, prețurile sau garanțiile referitoare la un produs etc.

Cea de-a doua categorie - asociațiile și grupurile independente ale consumatorilor - este deosebit de importantă și foarte numeroasă, cuprinzând organizații de diferite tipuri. Întâlnim, în cadrul acestei categorii: uniuni federale și asociații naționale ale consumatorilor în Marea Britanie, uniunea națională a consumatorilor, organizații regionale ale consumatorilor și diversele laboratoare de analiză și cercetare independente ale consumatorilor în Franța; federații și uniuni de land în Germania; asociații consumeriste în Statele Unite ale Americii etc. Toate acestea reprezintă organizații de acțiune, care veghează asupra respectării drepturilor consumatorilor, privind ajutorarea consumatorilor lezați, depistarea unor produse dăunătoare sau necorespunzătoare, sesizarea unor practici comerciale ilicite, acționarea în justiție a tuturor ofertanților - producători sau comercianți - care încalcă legile referitoare la protecția consumatorilor. Multe dintre aceste asociații își propun și o serie de obiective educative. Pentru realizarea unor asemenea obiective, asociațiile respective dispun de centre documentare, laboratoare de analiză și publicații proprii, putând oferi astfel informații sau să se execute studii proprii, cercetări, analize, teste și chiar controale asupra produselor, asupra modului de derulare a procesului de comercializare și a respectării legislației. Prin publicațiile proprii, alături de informațiile operative și de rezultatele diferitelor anchete și teste efectuate, asemenea asociații inserează și o serie de studii și materiale care au menirea de a stimula și dezvolta simțul critic, competent al consumatorilor.

B. Constituirea unor consilii consultative

Consiliile consultative reprezintă niște organisme de protecție a consumatorilor, mai simple sub aspectul structurilor și al modului lor de utilizare. Ele sunt constituite din reprezentanți ai consumatorilor și funcționează pe lângă anumite instituții sociale, organizații obștești etc. Activitatea lor se referă la acțiunile de consiliere pe diferite probleme a procesului de aprovizionare cu mărfuri și servicii, precum și la sondarea opiniei consumatorilor cu privire la unele măsuri și acțiuni întreprinse sau care urmează a fi întreprinse de societate, firme producătoare sau firme comerciale din domeniul distribuției produselor.

C. Constituirea unor organizații internaționale de protecție a consumatorilor

Cercetările efectuate în domeniul protecției consumatorilor au scos în evidență că, în întreaga lume civilizată, protecția consumatorilor se bucură de o atenție deosebită, fiind studiată la nivelul diferitelor comunități internaționale și mondiale, guvernamentale și neguvernamentale. Toate aceste comunități sunt preocupate de crearea cadrului necesar și adecvat asigurării unei protecții reale a consumatorilor.

Între marile probleme ale omenirii, cu privire la crearea unui asemenea cadru, sunt avute în vedere: asigurarea, în fiecare țară, a unui sistem de asistență și consiliere a consumatorilor; facilitarea sistemelor de reclamații, arbitraj și reglementare amiabilă a litigiilor; realizarea unei legislații cuprinzătoare, referitoare la apărarea în justiție a consumatorilor și la îmbunătățirea actualelor căi de acces și recurs la justiție, precum și a procedurilor existente; crearea unei legislații care să ofere posibilitatea apariției și implicării asociațiilor consumatorilor în protecția drepturilor acestora.

În contextul unor asemenea preocupări, în lume și-au făcut apariția o serie de asociații internaționale de protecție a consumatorilor. Asemenea asociații acționează fie independent (de pildă "International

Organization of Consumers Unions”, care grupează asociații din peste patruzeci de țări²⁸), fie pe lângă anumite comunități regionale (de exemplu, în cadrul Uniunii Europene funcționează o asemenea comisie de specialitate). În afară de aceste două tipuri de organizații internaționale privind protecția consumatorilor, mai funcționează, în diferite zone geografice, și o serie de organizații regionale care cuprind, ca afiliate, numeroase organizații și asociații ale consumatorilor din țările aparținând zonelor respective.

Obiectivele unor asemenea organizații internaționale de protecție a consumatorilor sunt într-adevăr mai generale dar, în același timp, deosebit de complexe. Se pleacă, în primul rând de la ideea că, pe măsura sofisticării universului bunurilor și serviciilor, trecerea de la înșelăciunile clasice în sistemul relațiilor ofertant-consumator, referitoare la cantități, la cele privind prețul și calitatea, ridică dificultăți deosebite în legătură cu asigurarea unei protecții eficiente, modelele fiind extrem de subtile și greu de depistat. În al doilea rând, se are în vedere că actualul consumator are nevoie de o dublă protecție: contra agresivității excesive și variate a tehnicilor de vânzare și contra lui însuși, ca actor și victimă a unei societăți de consum prost înțeleasă²⁹.

Ambele idei, gândite la scară internațională și aplicate la nivelul fiecărei țări, complică puternic sistemul de conturare a obiectivelor organizațiilor internaționale de protecție a consumatorilor.

Astfel, în ceea ce privește protejarea consumatorilor împotriva agresivității diferitelor forme de vânzare, problematica asociațiilor internaționale devine complexă, prin aceea că soluțiile trebuie să pornească de la legislația și obiceiurile existente în fiecare țară și să recurgă la aparatul judiciar și parajudiciar constituit pe această bază. În

²⁸J. Maury: lucrare citată, p.73

²⁹ *** “Les moyens judiciaires et parajudiciaires de la protection des consommateurs”, Ed. Copyright CECA-CEE-CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976, p.13.

aceste condiții, orice încercare de soluționare pe căi mai simple cere perioade lungi de aplicare, aceste perioade sunt necesare fie pentru adaptarea soluției preconizate la sistemul existent, fie pentru modificarea sistemului existent în diversele țări și adaptarea acestuia la viziunea soluției preconizate de organizația internațională de specialitate. Or, în acest timp, marile firme ofertante pot face mult mai mult, ele folosind sisteme mai suple și mai adaptabile, dovedindu-se mult mai elastice în relațiile cu consumatorii, decât sistemul juridic care protejează, ceea ce generează în mod continuu decalaje, distorsiuni și noi căutări pentru asigurarea protecției necesare.

Cea de-a doua latură a protecției - consumatorul față de el însuși - contribuie la creșterea complexității modului de acțiune a asociațiilor internaționale, prin aceea că de la o perioadă la alta nevoia capătă un caracter psihosociologic tot mai pronunțat și mai puțin fiziologic. În aceste condiții, consumatorul va dimensiona din ce în ce mai greu adevărata nevoie și se va lăsa, conștient sau nu, puternic influențat, în procesul de cumpărare, de către mijloacele promoționale utilizate de ofertant, căzând în consumuri neraționale și în abuzuri consumatoriste.

Cunoscând aceste aspecte, firmele ofertante renunță treptat la concurența prin preț, apelând în mod frecvent la competiția prin noutate și inovare continuă, imprimând cicluri infernale pentru marea majoritate a produselor. Dat fiind un asemenea context, asociațiilor internaționale de protecție a consumatorilor le revin roluri importante în ceea ce privește preocupările de orientare a sistemelor de protecție, întrucât numai la un asemenea nivel poate fi sesizată subtilitatea fenomenului de noutate, pot fi comparate diverse produse și tehnologii, practici comerciale și servicii asigurate cumpărătorilor.

Ținând seama de complexitatea problematică a protecției consumatorilor, asociațiile internaționale din acest domeniu și-au propus

să contribuie la promovarea unor practici corespunzătoare în cadrul sistemelor de protecție din fiecare țară, cât și la proiectarea unor noi sisteme mai adecvate, simple, suplimentare și funcționale, care, pe de o parte, să prevină practicarea unor practici comerciale dăunătoare, iar pe de altă parte să faciliteze accesul consumatorilor la asistența juridică și la acțiuni reparatorii în cazul lezării unor drepturi ale acestora.

Experiența ultimilor ani a conturat, ca obiective pentru asemenea organizații, următoarele domenii: protecția consumatorilor contra riscurilor susceptibile de a afecta sănătatea și securitatea consumatorilor; protecția asupra riscurilor susceptibile de a atinge interesele economice ale consumatorilor; consilierea calificată, asistență și repararea pagubelor; informarea și educarea consumatorilor; consultarea și reprezentarea consumatorilor.

Principiul de bază promovat de către organizațiile și asociațiile internaționale ale consumatorilor constă în aceea că orice consumator are dreptul, între altele, la o justă reparare a diferitelor pagube generate de achiziționarea sau consumarea anumitor produse, printr-un sistem de proceduri rapide, eficiente și puțin costisitoare.

În acest scop, comisiile de specialitate ale respectivelor asociații studiază permanent o serie de aspecte legate de respectivele procedee, formulând propuneri de îmbogățire sau îmbunătățire a legislației existente în țările ale căror organizații au aderat la respectivele asociații.

Dintre propunerile formulate în acest domeniu de către comisiile de specialitate ale asociațiilor internaționale ale consumatorilor, mai importante apar: îmbunătățirea sistemului de asistență și de consiliere existent, prin promulgarea unor noi acte normative sau prin modificarea unor proceduri judiciare; modificarea sistemului de reclamații, arbitraj și reglare amiabilă a litigiilor, existent în unele țări; îmbunătățirea legislației statelor membre, referitoare la apărarea în justiție a consumatorilor și,

îndeosebi, a diverselor căi de recurs și proceduri existente, incluzând acțiunile întreprinse de către asociațiile consumatorilor sau de alte organisme etc³⁰.

Exemple privind modul de concretizare a unor asemenea obiective și activități desfășurate de organizațiile internaționale, care se ocupă de protecția consumatorilor, constituie adoptarea în 1973, de către Consiliul Europei, a “Cartei pentru protecția consumatorilor” și, mai recent, în anul 1985, a Rezoluției ONU 39/248 privind adoptarea setului de “Principii directe pentru protecția consumatorilor”.

Marea mobilitate a consumatorilor, creșterea considerabilă a activității firmelor multinaționale, mondializarea piețelor interne, modificările intervenite în sistemul fluxurilor monetare, precum și tendințele de apropiere a prevederilor legislative și de procedură, vor face ca în viitor să crească continuu rolul organizațiilor internaționale ale consumatorilor, ele urmând să devină un partener de negocieri al marilor comunități economice mondiale sau regionale.

³⁰ *** “Les moyens judiciaires et parajudiciaires de la protection des consommateurs”, Ed. Copyright CECA-CEE-CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976, p.297

CAPITOLUL II

LEGISLAȚIA PRIVIND PROTECȚIA CONSUMATORILOR ÎN ȚĂRILE UNIUNII EUROPENE

2.1. Uniunea Europeană și rolul său privind legislația de protecție a consumatorilor

Uniunea Europeană Începând din anul 1985, Comisia UE a adoptat o serie de criterii de calitate unitare, ca parte integrantă a Politicii Agrare Comune (PAC).

În cadrul PAC au fost adoptate reglementări care prevăd utilizarea de etichete speciale și de certificate de garantare a calității, pentru a informa cu rigoare consumatorii asupra calității produselor și s-au pus bazele reglementării metodelor de producție biologică a bunurilor agricole și alimentare. De asemenea, s-a creat cadrul legal de protejare și control al denumirilor controlate. Din anul 1985, produsele introduse pe piața comunitară, fie că sunt produse naționale sau importate, trebuie să respecte reglementările în vigoare, privind protejarea sănătății consumatorilor, a securității acestora și a protecției mediului.

În cadrul reglementărilor privind calitatea produselor alimentare, se aplică măsuri „orizontale”, la toate produsele alimentare și măsuri „verticale”, la produsele alimentare speciale.

Măsurile „orizontale” se referă la aditivi, aromatizanți, solvenți de extracție, etichetaj, prezentare și publicitate, igienă, ambalaj etc.

Măsurile „verticale” vizează unele produse alimentare având scopuri nutriționale speciale, alimentele congelate rapid, alimentele noi (produse ale biotehnologiei) și la unele prescripții privind compoziția, sau la igiena

și controlul produselor alimentare de origine animală. În ultimii ani, în cadrul UE, s-a acordat o atenție specială problemelor privind calitatea alimentelor.

Comisia UE a urmărit dotarea UE cu normele de protecție alimentară cele mai exigente.

În cadrul Comisei, s-a propus crearea unei Autorități alimentare europene independente, responsabilă de evaluarea riscurilor alimentare și de comunicarea lor opiniei publice. De asemenea, Comisia UE a propus și un Plan de acțiune alimentar, pentru a face din securitatea alimentelor principalul obiectiv al dreptului UE privind alimentația și a se aduce, în consecință, modificări cadrului de reglementare anterior, în special privind controlul produselor alimentare, de-a lungul lanțului alimentar, „de la fermă la consumator”.

În afară de acestea, Comisia a propus să se precizeze și în cadrul comunitar, modul de funcționare al sistemelor naționale de control și să se realizeze o abordare specific comunitară pentru controlul produselor alimentare importante, care în prezent, se află în competența statelor membre și se efectuează la posturile de inspecție de la frontieră.

Efectele PAC, atât în interiorul cât și în exteriorul comunității, sunt considerabile. Politicile economice de susținere a prețurilor pieței la nivel comunitar, ridică prețurile de consum ale alimentelor în Comunitate, în raport cu prețurile mondiale. Unele măsuri de reformă din cadrul PAC vizează corectarea acestei situații, diminuând prețurile, până la niveluri apropiate de cele ale piețelor mondiale. Avantajele reducerilor de prețuri, pentru consumatori, rezultate din măsurile de reformă decise în anul 1999, au fost de 9 miliarde euro – pentru perioada 2005–2006 și la 10,5 miliarde euro – pentru perioada 2006–2007.

În cadrul noilor negocieri multilaterale privind agricultura din OMC, UE și-a exprimat disponibilitatea de a continua liberalizarea comerțului

cu produse agricole, precizând însă că trebuie găsit un echilibru just, pe de o parte, între preocupările necomerciale (securitate alimentară, protejarea mediului înconjurător, dezvoltarea rurală, rolul multifuncțional al agriculturii) și cele comerciale.

În multe rânduri, UE a precizat că este gata să negocieze reducerea subvențiilor sale de export, cu condiția ca toate formele de susținere ale agriculturii practicate de parteneri să fie menționate în negocieri (credite de export în condiții de favoare, utilizarea ajutorului alimentar pentru subvenționarea mascată a exportului)³¹.

2.4. Rolul Parlamentului European

Parlamentul acționează în mod constant pentru îmbunătățirea normelor de protecție a consumatorilor în Europa. Politica de protecție a consumatorilor a cunoscut o tranziție de la o politică de armonizare tehnică a standardelor în scopul realizării pieței interne, devenind parte a efortului de a contribui la obiectivul de creare a unei „Europe a cetățenilor”. Procedura de codecizie și extinderea domeniilor legislației adoptate prin procedura votului cu majoritate calificată în cadrul Consiliului a conferit Parlamentului puterea de a dezvolta și de a consolida legislația UE în materie de protecție a consumatorilor. Ca urmare a efortului legislativ al Parlamentului European, de la 13 iunie 2014, statele membre aplică legi naționale care transpun Directiva privind drepturile consumatorilor, care a fost adoptată cu o majoritate covârșitoare în Parlamentul European (615 voturi pentru, 16 voturi împotriva, 21 de abțineri) (raportor: Andreas Schwab), la 23 iunie 2011. Directiva consolidează drepturile consumatorilor, de exemplu prin fixarea unui termen de retractare mai lung în cazul contractelor la

³¹ Iancu A., Rădoi D., op.cit. 2004

distanță și a celor negociate în afara spațiilor comerciale, introducând o mai mare transparență a prețurilor, interzicând căsuțele bifate în prealabil și clarificând informațiile privind conținutul digital, pentru a spori încrederea consumatorilor europeni.

Parlamentul joacă un rol important, nu numai pentru că participă la elaborarea legislației europene, ci și pentru că stabilește agenda pentru politica în domeniul protecției consumatorilor, adoptând rapoarte din proprie inițiativă³². Parlamentul a jucat un rol deosebit de activ în majorarea creditelor bugetare pentru măsuri din domenii precum informarea și educația (financiară) a consumatorilor și dezvoltarea reprezentării consumatorilor în statele membre, acordând o atenție deosebită statelor membre care au aderat după 2004.

³² de exemplu, o nouă agendă privind politica de protecție a consumatorilor europeni, Rezoluția Parlamentului European din 22 mai 2012 referitoare la o strategie de consolidare a drepturilor consumatorilor vulnerabili, Rezoluția Parlamentului European din 15 noiembrie 2011 referitoare la o nouă strategie pentru politica de protecție a consumatorilor.
Mariusz Maciejewski / Sarabjeet Hayer 09/201m
http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/ro/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.5.1.html

CAPITOLUL III

POLITICA EUROPEANĂ DE PROTECȚIE A CONSUMATORILOR: PRINCIPII ȘI INSTRUMENTE FOLOSITE

3.1. Noțiuni introductive privind politica europeană de protecție a consumatorilor

Politica europeană de protecție a consumatorilor este un element vital pentru buna funcționare a pieței interne.

Scopul său este să garanteze drepturile consumatorilor în relația cu comercianții și să ofere protecție suplimentară, de exemplu, pentru consumatorii vulnerabili. Consolidarea poziției consumatorilor și protejarea eficientă a siguranței și a intereselor lor economice au devenit obiective esențiale ale politicii europene în domeniul protecției consumatorilor. Cercetările realizate la cererea Parlamentului European arată că o politică eficientă în domeniul protecției consumatorilor este esențială pentru o piață europeană eficientă și funcțională³³. Toată legislația se bazează pe o mai mare transparență și o mai bună informare atunci când se realizează tranzacții, ca urmare a unei politici bine implementate în domeniul protecției consumatorilor, au ca rezultat soluții mai bune pentru consumatori și o eficiență crescută a pieței³⁴.

³³ Studiu privind aspectele legate de protecția consumatorilor în cadrul serviciilor financiare, elaborat pentru Comisia IMCO, Departamentul tematic A, 2014, [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/507463/IPOL-IMCO_ET\(2014\)507463_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2014/507463/IPOL-IMCO_ET(2014)507463_EN.pdf)

³⁴ Idem, p. 13.

3.2. Temeiul juridic și obiectivele fundamentale în privința protecției consumatorilor în cadrul Uniunii Europene

Temeiul juridic privind protecția consumatorilor în cadrul Uniunii Europene se bazează pe:

- Articolul 4 alineatul (2) litera (f) și articolele 12, 114 și 169 din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene (TFUE) și articolul 38 din Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene.

- Articolul 114 din TFUE este temeiul juridic pentru măsurile de armonizare care vizează înființarea pieței interne. Acesta pune accentul pe obiectivul de a asigura un nivel ridicat de protecție, inclusiv de protecție a consumatorilor, și de a ține pasul cu noile evoluții întemeiate pe fapte științifice.

- Articolul 169 din TFUE a introdus un temei juridic pentru o gamă completă de acțiuni la nivel european în domeniul protecției consumatorilor. Acest articol prevede că „pentru a promova interesele consumatorilor și pentru a asigura un nivel ridicat de protecție a consumatorilor, Uniunea contribuie la protecția sănătății, a siguranței și a intereselor economice ale consumatorilor, precum și la promovarea dreptului acestora la informare, educare și organizare în vederea apărării intereselor lor”. De asemenea, articolul prevede acordarea unei atenții crescute intereselor consumatorilor în cadrul celorlalte politici ale UE.

În acest sens, articolul 169 consolidează articolul 114 și îi lărgeste domeniul de acțiune dincolo de piața unică, astfel încât să includă accesul la bunuri și servicii, accesul la instanțe, calitatea serviciilor publice și anumite aspecte privind nutriția, alimentele, locuințele și politica privind sănătatea. Articolul precizează, de asemenea, că măsurile UE nu pot împiedica un stat membru să mențină sau să introducă măsuri de protecție mai stricte, atât timp cât acestea sunt

compatibile cu tratatele. În consecință, politica de protecție a consumatorilor face parte din obiectivul strategic al Uniunii de ameliorare a calității vieții cetățenilor săi. În afară de acțiunile directe destinate protejării drepturilor, Uniunea se asigură că interesele consumatorilor sunt incluse în legislația UE din toate domeniile relevante de politici.

În conformitate cu tratatul (articolul 12 din TFUE), cerințele din domeniul protecției consumatorilor trebuie luate în considerare atunci când se definesc și se pun în aplicare celelalte politici și acțiuni ale Uniunii. Articolul 38 din Carta drepturilor fundamentale a Uniunii Europene consolidează protecția consumatorilor prevăzând că politicile Uniunii trebuie să asigure un nivel ridicat de protecție a consumatorilor.

3.3. Programul acțiunii Uniunii Europene în domeniul protecției consumatorilor

3.3.1. Generalități privind programul acțiunii UE în domeniul protecției consumatorilor

Potrivit optiunilor Uniunii Europene este absolut necesar sa se actioneze in domeniul protectiei consumatorilor, deoarece, pe masura ce consumatorii vor beneficia de granite deschise, largite si de o piata competitiva la nivelul Uniunii, trebuie sa creasca grija pentru protejarea si promovarea pe scena europeana a drepturilor legitime ale acestora.

In acest sens, au fost adoptate la nivelul Uniunii Europene o serie de directive care , la nivel national, se transpun in legi, in reglementari cu caracter obligatoriu, ce au in vedere, in principal, securitatea produselor, reclama inselatoare, responsabilitatea producatorilor pentru produsele cu defecte, creditul pentru consumatori, denumirea si etichetarea produselor.

In vederea realizarii optiunilor Uniunii Europene in asigurarea drepturilor si a protectiei consumatorilor, au fost create structuri institutionale corespunzatoare care sa raspunda de problemele consumatorilor, inclusiv de atribuirea unei competente generale si orizontale in domeniul drepturilor consumatorilor unei singure autoritati cu responsabilitati si initiative in domeniu si care coordoneaza actiunile intreprinse de autoritati in aplicarea altor politici. In acelasi timp, au fost create structuri consultative, fie generale, cum este Comitetul Consultativ al Consumatorilor din Uniunea Europeana, fie specifice, care reprezinta interesele consumatorilor si asigura participarea acestora la procesul decizional. Directivele Uniunii Europene privind creditul de consum, clauzele abuzive din contractele incheiate cu consumatorii, calatoriile cu pret forfetar, dreptul de proprietate multipla asupra bunurilor imobiliare cu divizarea duratei de folosinta si contractele incheiate inafara unitatilor comerciale impun noi obligatii ale producatorilor, importatorilor si vanzatorilor. Toate fac parte din responsabilitatile ce definesc mediul legal in care firmele trebuie sa-si desfasoare activitatea pe piata.

In domeniul falsei publicitati, de exemplu, Directiva 84/450/CEE din 10.09.1984 obliga statele membre sa se asigure ca exista mijloacele adecvate si eficiente pentru controlul publicitatii inelatoare, atat in interesul consumatorilor cat si al concurentilor, in general al publicului.

Edificator pentru optiunile Uniunii Europene privind protectia consumatorilor ramane Carta Alba privind pregatirea tarilor asociate din centrul si estul Europei pentru integrarea in piata interna a Uniunii Europene care, precizand conditiile minime absolut necesare in materie legislativa ce trebuie insusite de fiecare tara in parte pentru a asigura functionarea pietei interne, scoate in evidenta obiectivele si masurile ce trebuie intreprinse in vederea asigurarii drepturilor si protectiei consumatorilor, ele referindu-se in principal la:

- protectia vietii, sanatatii si securitatii consumatorilor;
- protectia intereselor economice ale consumatorilor;
- formarea specialistilor in domeniul protectiei si educarii consumatorilor;
- accesul consumatorilor la justitie;
- crearea si dezvoltarea de asociatii ale consumatorilor si sprijinirea activitatii acestora;
- perfectionarea cadrului legislativ si institutional;
- elaborarea de programe pentru educarea consumatorilor.

Rolul si mai ales realizările Comunitatii Europene in apararea drepturilor si asigurarea protectiei consumatorilor se pot structura in trei principale domenii:

1. Introducerea unui minim de reguli, de principii directoare, de norme cu caracter obligatoriu, atat pentru fiecare stat membru, dar si pentru celelalte state europene, in conditiile in care acestea din urma ar dori sa se integreze in Piata Europeana Unica, principii ce se constituie intr-un insemnat suport in stabilirea obiectivelor specifice protectiei consumatorilor.

2. Crearea la nivelul Uniunii Europene a unui cadru institutional adecvat protectiei consumatorilor, a unor organisme cu atributii in acest important domeniu si, in felul acesta, crearea premiselor ca in fiecare stat in parte sa functioneze organisme guvernamentale sau neguvernamentale pentru protectia consumatorilor.

3. Continua preocupare pentru amortizarea legislatiei si a cadrului institutional in domeniul protectiei consumatorilor, preocupare ce se regaseste atat in activitatea de ansamblu a organismelor Uniunii europene cat si a fiecare tari in parte.

Programul acțiunii UE în domeniul protecției consumatorilor constă, în special, în:

- Agenda consumatorului european, care reprezintă strategia UE pentru politica de protecție a consumatorilor în conformitate cu strategia de creștere a UE,

- Strategia Europa 2020, și

- Programul privind protecția consumatorilor 2014-2020³⁵, cadrul financiar care completează strategia.

Agenda consumatorului european are mai multe obiective:

- *promovarea siguranței consumatorilor*: de exemplu, pachetul de acte legislative din 2013 privind siguranța produselor și supravegherea pieței, în special prin măsuri sporite de identificare și trasabilitate a produselor, care consolidează siguranța în lanțul alimentar, precum și prin noile norme de la jumătatea anului 2013 privind siguranța produselor cosmetice;

- *creșterea nivelului de informare privind drepturile consumatorilor* (au fost elaborate instrumente interactive cu scopul de a-i informa, educa și ajuta pe consumatori să participe pe deplin pe piața unică, precum Consumer Classroom);

- *consolidarea asigurării respectării normelor privind consumatorii*, precum acțiunile coordonate împotriva încălcării legislației UE privind protecția consumatorilor sub forma verificării site-urilor web (acțiuni de verificare) de către rețele de autorități naționale pentru protecția consumatorilor; proceduri extrajudiciare simple, rapide și ieftine pentru consumatorii care solicită măsuri de reparare în temeiul Directivei privind soluționarea alternativă a litigiilor și al Regulamentului privind soluționarea online a litigiilor (2013);

³⁵ Regulamentul (UE) nr. 254/2014 al Parlamentului European și al Consiliului din 26 februarie 2014 privind un program multianual privind protecția consumatorilor pentru perioada 2014-2020 și de abrogare a Deciziei nr. 1926/2006/CE

- *integrarea intereselor consumatorilor în politici sectoriale cheie* (legislație nouă în sectoare precum telecomunicațiile, tehnologiile digitale, energia, transporturile și alimentele, noi măsuri pentru a spori gradul de transparență și accesul la servicii financiare cu amănuntul și pentru a facilita schimbarea conturilor bancare);

- *consolidarea capacității de acțiune* (principalul obiectiv general al strategiei privind politica UE în domeniul protecției consumatorilor, așa cum este descris în documentul de lucru al Comisiei, intitulat „Consolidarea capacității de acțiune a consumatorilor în UE”, care vizează consolidarea capacității de acțiune a consumatorilor din UE prin intermediul alternativelor, al informării și al cunoașterii drepturilor consumatorului și a căilor de atac).

Agenda consumatorului identifică, de asemenea, provocări precum tranziția spre un consum sustenabil și găsirea de soluții pentru nevoile specifice ale consumatorilor vulnerabili.

Programul privind protecția consumatorilor 2014-2020, cu un buget de 188,8 milioane EUR, va sprijini politica UE privind protecția consumatorilor în anii următori. Programul vizează să ajute cetățenii să se bucure de drepturile de care dispun în calitate de consumatori și să participe activ pe piața unică, sprijinind astfel creșterea, inovarea și atingerea obiectivelor Strategiei Europa 2020.

Bazându-se pe programul precedent (2007-2013), Programul privind protecția consumatorilor 2014-2020 se va concentra pe patru aspecte cheie:

- o piață unică cu produse sigure în beneficiul cetățenilor și ca parte a competitivității dintre întreprinderi și comercianți;

- o piață unică în care cetățenii sunt bine reprezentați de organizații profesionale ale consumatorilor care au capacitatea de a face față provocărilor din mediul economic de astăzi;

- o piață în care cetățenii își cunosc drepturile în calitate de consumatori și în care și le exercită, contribuind astfel la creșterea piețelor competitive; cetățenii trebuie să aibă acces la mecanisme de atac în cazul unor probleme, fără să fie nevoie să recurgă la proceduri judiciare, care sunt lungi și costisitoare, atât pentru ei, cât și pentru autorități;

- colaborare concretă și eficientă între organismele naționale pentru a sprijini asigurarea respectării drepturilor consumatorilor și pentru a-i sprijini pe consumatori prin consiliere.

Rezultatele așteptate ale acțiunilor Programului privind protecția consumatorilor privesc îndeplinirea priorităților-cheie legate de politică ale Comisiei, în special în ceea ce privește piața unică digitală, asigurarea respectării legislației referitoare la consumatori, inclusiv în ceea ce privește drepturile consumatorilor, piața internă mai aprofundată și mai echitabilă, precum și uniunea energetică.

Pentru a consolida încrederea consumatorilor în piața unică, Actul privind piața unică din aprilie 2011 a propus o serie de măsuri, printre care propuneri pentru soluționarea alternativă a litigiilor, acțiunile colective în despăgubire și drepturile pasagerilor. În octombrie 2012, Comisia a prezentat spre adoptare un nou set de măsuri (Actul privind piața unică II). Acesta se axează pe o revizuire a normelor privind siguranța generală a produselor și supravegherea pieței și include o inițiativă privind conturile bancare. Aceasta din urmă ar asigura o transparență și o comparabilitate sporite în ceea ce privește taxele de administrare a conturilor bancare și ar facilita schimbarea conturilor pentru consumatori. Dimensiunea digitală a pieței unice a fost completată de Strategia privind piața unică digitală, adoptată de Comisie

la 6 mai 2015, care vizează, printre altele, asigurarea unui acces mai bun al consumatorilor la bunuri și servicii digitale în întreaga Europă³⁶.

Instituțiile europene monitorizează în mod sistematic politica de protecție a consumatorilor prin intermediul Tabloului de bord al condițiilor pentru consumatori, care monitorizează condițiile pentru consumatori la nivel național în trei domenii (cunoștințe și încredere, respectare și asigurarea respectării, plângeri și soluționarea litigiilor) și analizează progresele în ceea ce privește integrarea pieței UE cu amănuntul pe baza nivelului tranzacțiilor transfrontaliere între întreprinderi și consumatori și dezvoltarea comerțului electronic, precum și prin intermediul Tabloului de bord al piețelor de consum, care culege de la consumatori date referitoare la experiențele recente în materie de achiziții pentru a urmări performanțele a peste 40 de piețe de consum cu privire la indicatori-cheie precum încrederea că vânzătorii respectă normele de protecție a consumatorilor, comparabilitatea ofertelor, posibilitatea de alegere disponibilă pe piață, măsura în care sunt confirmate așteptările consumatorilor și daunele cauzate de problemele pe care le întâlnesc consumatorii³⁷.

3.3.2 Măsuri sectoriale privind protecția consumatorilor în Uniunea Europeană (Măsura 5.5.2)

1. Grupuri de consumatori

Implicarea grupurilor care reprezintă interesele consumatorilor din UE este o prioritate pentru instituțiile europene. Grupul consultativ european al consumatorilor (ECCG) este principalul forum utilizat de Comisie pentru a se consulta cu organizațiile de consumatori de la nivel

³⁶ Comunicarea Comisiei intitulată „O strategie privind piața unică digitală pentru Europa” (COM(2015)0192). A se vedea și celelalte documente publicate împreună cu comunicatul de presă pe pagina de internet: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4919_ro.htm. Informațiile privind consultările publice aferente (lansate, planificate sau încheiate) pot fi găsite pe pagina de internet: <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/consultations>.

³⁷ A se vedea: Ediția din septembrie

2016, http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/12_edition/index_en.htm

național sau european. Instituit prin Decizia 2009/705/CE a Comisiei, ECCG poate oferi Comisiei consultanță și informații cu privire la orice aspect legat de protecția intereselor consumatorilor la nivelul UE.

2. Educarea consumatorilor

UE a organizat acțiuni destinate educării consumatorilor la diverse niveluri, de exemplu prin includerea treptată a educației consumatorilor în programele de învățământ primar și secundar. Agenda Europa este o agendă școlară destinată elevilor din ciclul secundar cu vârste cuprinse între 15 și 18 ani. Agenda conține informații destinate tinerilor despre aspecte legate de UE, inclusiv despre drepturile lor în calitate de consumatori. De asemenea, Comisia a organizat sisteme-pilot de formare a profesorilor și a sprijinit crearea unor cursuri de masterat în domeniul politicii de protecție a consumatorilor. Instrumentul interactiv online de educare a consumatorilor „Dolceta” este disponibil în toate statele membre și în toate limbile oficiale ale UE³⁸.

Acesta este destinat formatorilor și profesorilor, dar și consumatorilor informați și abordează, printre altele, drepturile de bază ale consumatorilor, siguranța produselor și educația financiară de bază. Comisia a oferit subvenții pentru înființarea de programe de masterat pentru a stimula educația la nivel universitar în materie de protecția consumatorului.

3. Informarea consumatorilor

Dacă ar fi mai bine informați și ar avea mai multe cunoștințe, consumatorii ar putea avea mai multă încredere. UE a înființat centre europene ale consumatorilor (Rețeaua ECC) care să ofere informații și consiliere referitoare la achizițiile transfrontaliere și să soluționeze

³⁸ <http://www.dolceta.eu>

plângerile consumatorilor. O rețea paralelă numită FIN-NET îndeplinește același rol în cazul plângerilor legate de serviciile financiare transfrontaliere. Comisia organizează, de asemenea, campanii de informare a consumatorilor în statele membre și publică ghiduri practice pentru consumatori. SOLVIT este un serviciu dedicat soluționării litigiilor rezultate din încălcări ale legislației europene.

Campania pentru cunoașterea drepturilor consumatorului, organizată de Comisie, a avut loc din primăvara anului 2014 până la începutul anului 2016, informându-i pe cetățeni cu privire la drepturile pe care le au în temeiul legislației UE privind protecția consumatorului și indicându-le unde se pot adresa pentru a obține consiliere și ajutor în cazul în care au întrebări sau probleme, și a fost destinată creșterii nivelului general de cunoaștere, în rândul comercianților și al consumatorilor, a drepturilor consumatorului din UE, care provin în mare parte din transpunerea la nivel național a Directivelor UE. O atenție deosebită a fost acordată Directivei privind drepturile consumatorilor, Directivei privind practicile comerciale neloiale, Directivei privind clauzele contractuale abuzive și Directivei privind vânzările de bunuri de consum și garanțiile conexe.

Cercetările efectuate pentru Parlamentul European au arătat că deși există multe informații despre drepturile consumatorilor disponibile pe Internet, aceste informații sunt dispersate în mai multe surse europene și naționale³⁹. Portalul „Europa ta”⁴⁰ joacă un rol important, oferind acces la informații îmbunătățite despre politica de protecție a consumatorilor și punând laolaltă diverse surse de informații într-un centru de informații de referință.

³⁹ Studiu privind punctul unic de contact european, elaborat pentru Comisia IMCO, Departamentul tematic A, 2013, [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/507453/IPOL-IMCO_ET\(2013\)507453_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/507453/IPOL-IMCO_ET(2013)507453_EN.pdf).

⁴⁰ <http://europa.eu/youreurope/index.htm>

4. Asigurarea respectării drepturilor consumatorilor

Asigurarea respectării efective și corecte a drepturilor consumatorilor este la fel de importantă ca existența lor.

Responsabilitatea pentru asigurarea respectării lor le revine în principal autorităților publice naționale. Regulamentul (CE) nr. 2006/2004 privind cooperarea în materie de protecție a consumatorului regrupează aceste autorități naționale în cadrul unei rețele la nivelul UE, care le furnizează un cadru pentru schimburi de informații și acțiuni de cooperare în vederea combaterii oricăror încălcări ale legislației de protecție a consumatorilor (de exemplu, privind publicitatea înșelătoare, pachetele de servicii de vacanță sau vânzările la distanță). Rețeaua desfășoară, de asemenea, activități comune de supraveghere a pieței și de asigurare a respectării legii, de exemplu, sub forma unor activități de verificare pe internet, în cursul cărora autoritățile verifică dacă site-urile web respectă legea.

O comunicare a Comisiei din 2 iulie 2009⁴¹ a stabilit domeniile prioritare de acțiune în ceea ce privește exercitarea drepturilor consumatorilor, respectiv: o cooperare mai strânsă între autoritățile naționale (cum ar fi Rețeaua de cooperare în domeniul protecției consumatorilor) și sistemele de supraveghere a pieței (cum ar fi sistemul de alertă pentru produse periculoase RAPEX); asigurarea unei transparențe crescute a acțiunilor de supraveghere a pieței și a investigațiilor privind asigurarea respectării reglementărilor; elaborarea unor interpretări comune ale legislației UE pentru protecția consumatorilor; consolidarea monitorizării pieței; și nu în ultimul rând, intensificarea cooperării internaționale prin acorduri cu autoritățile de asigurare a respectării legii.

⁴¹ COM(2009)0330.

CAPITOLUL IV

INSTITUȚII ȘI ORGANISME DE APĂRARE A DREPTURILOR CONSUMATORILOR

4.1. Importanța organismelor și instituțiilor privind protecția consumatorilor

Protecția consumatorilor se înscrie în cadrul politicilor sociale promovate de către orice stat. Totodată, ea trebuie, datorită importanței pe care o prezintă, să se constituie într-o politică de sine statatoare cu obiective, priorități și instrumente proprii.

În prezent, consumatorul în calitate sa de purtător al cererii de marfuri a devenit un real partener de piață, ale cărui poziții ocupate în cadrul pieței se consolidează pe măsura dezvoltării societății.

Comportamentul de cumpărare al consumatorilor afectează din ce în ce mai multe întreprinderi, organizații, organisme și instituții; de aceea, consumatorului îi este acordată o atenție din ce în ce mai mare.

Relațiile complexe dintre agenții economici generează aspecte extrem de diverse care pot face obiectul unor programe de protecție a consumatorilor.

Atât guvernele, cât și alte organisme se activează în domeniul protecției consumatorilor și stabilesc anumite structuri și domenii pentru programele lor de protecție a consumatorilor. Dar sunt anumite domenii ale protecției consumatorilor asupra cărora s-au oprit toate guvernele, asociațiile, instituțiile și organismele cu implicații în protecția consumatorilor.

Aceste domenii sunt:

- imbunatatirea consumului populatiei prin politicile sociale ale statelor;
- asigurarea calitatii bunurilor si serviciilor oferite spre vanzare in cadrul pietei;
- asigurarea unui sistem de preturi in concordanta cu cerintele pietei si cu calitatea produselor;
- organizarea unui sistem de informare util pentru consumatori;
- apararea consumatorilor impotriva practicilor comerciale agresive si a publicitatii mincinoase.

Organizatia Natiunilor Unite a stabilit prin rezolutia 39/248 din aprilie 1985 o serie de „principii directoare” pentru protectia consumatorilor, menite sa asigure guvernelor tuturor tarilor un cadru care sa poata fi folosit in elaborarea si fundamentarea politicii si legislatiei pentru protectia consumatorilor.

„Principiile directoare” privind protectia consumatorilor, document adoptat de Adunarea Generala a ONU in 1985, este rezultatul eforturilor pe plan international ale Organizatiei Mondiale a Consumatorilor, Consumers International, formata in 1960 de cele cateva asociatii nationale de consumatori existente la acea vreme.

In prezent, Organizatia Mondiala a Consumatorilor cuprinde peste 200 de organizatii membre din aproape toate tarile lumii. Aceste organizatii s-au intalnit in noiembrie 1997 la Santiago, in cadrul celui de-al 15-lea congres mondial, sub deviza „Puteri sporite pentru consumatori in secolul 21. Consumatorii in societatea civila”.

Mesajul congresului a fost foarte clar: in toate tarile, oamenii, in calitate lor de consumatori, joaca un rol crucial in dezvoltarea institutiilor care apar ca urmare a procesului continuu de democratizare si liberalizare economica.

Potrivit acestui cadru, se poate considera ca politica de protectie a consumatorilor vizeaza urmatoarele obiective:

- promovarea unei cooperari internationale in domeniul protectiei consumatorilor;
- facilitarea producerii si distribuirii de produse corespunzatoare cerintelor consumatorilor;
- promovarea eticii producatorilor si distribuitorilor de produse si servicii catre consumatori;
- stabilirea unui sistem de prioritati privind protectia consumatorilor din fiecare tara;
- asigurarea accesului consumatorilor la informatii corecte;
- crearea unui sistem de educare a consumatorilor;
- asigurarea unor posibilitati reale de despagubire a consumatorilor;
- crearea, in fiecare tara, a unor organisme care sa-si asume responsabilitati de protectie a consumatorilor;
- asigurarea libertatii consumatorilor de a se uni in vederea realizarii de actiuni care au drept scop apararea intereselor lor;
- incurajarea si sustinerea concurentei si competitivitatii care sa contribuie la cresterea gamei sortimentale, la preturi avantajoase pentru consumatori.

Organizare protectie consumatorilor sub forma unui proces complex, in care este implicata atat puterea publica, cat si consumatorul insusi, are in vedere:

- legislati asigurata la nivel national si international care sa stea la baza protectiei consumatorilor;
- institutiile publice create special pentru a veghea asupra protectiei consumatorilor din fiecare tara (Oficiul de Protectie a Consumatorilor);
- ministere, departamente, sau alte organisme guvernamentale ce actioneaza in ramuri in care, pe langa obiectivele de baza specifice

sectorului in cadrul caruia activeaza, au in sarcina si protectia consumatorilor;

- institute sau centre nationale de cercetare stiintifica;
- organizatiile sau asociatiile de consumatori;
- consiliile consultative de consumatori;
- organizatiile internationale de protectie a consumatorilor.

Inercand un scurt istoric, trebuie mentionat ca toate comentariile legate de politica consumatorista incep cu expresia formulata pentru prima oara de scoțianul Adam Smith, in secolul al XVIII-lea aceea ca unicul scop final al produsului este consumul, producatorul fiind subordonat in toate cerintele consumatorilor. Intr-o formulare moderna, se poate spune ca scopul activitatii economice este de a aloca resurse, cat mai eficient posibil, pentru a satisface nevoile consumatorilor. O asemenea actiune conduce direct la ideea de suveranitate a consumatorilor, in ultima instanta, persoana indicata a decide alocarea resurselor fiind consumatorul insusi, ideea in cauza avand suport politic, moral, logic si, nu in ultima instanta, economic. De altfel, in literatura de specialitate, se afirma ca, asa cum in politica democratie consta in asigurarea drepturilor alegatorilor, in economie, o asemenea democratie inseamna asigurarea drepturilor consumatorilor, posibilitatea acestora de a alege.

Conceptul privind „drepturile consumatorilor” isi are originea, asa cum se mentiona intru-un capitol precedent, in „Carta drepturilor consumatorilor” definita de fostul presedinte al S.U.A. J.F.Kennedy – in martie 1962, sub forma unui mesaj special adresat Congresului american. Desi Carta nu a mai fost definitivata (in acelasi an, presedintele Kennedy a fost asasinat), ea ramane importanta prin conturarea drepturilor fundamentale ale consumatorilor (dreptul de a alege libera, dreptul la informatie, dreptul la petitie si ascultare, dreptul la

protectie), dar mai ales prin faptul ca ea a servit drept model de referinta la elaborarea legilor de protectie a consumatorilor ce au aparut in deceniile sapte si opt in S.U.A. si in alte tari din continentul american (Canada, Mexic), cat si in Europa (Belgia, Franta, Germania, Suedia).

In ultimele decenii, problemele protectiei consumatorilor se afla in centrul atentiei teoriei si practicii economice si juridice din intreaga lume. Asemenea probleme, tot mai complexe, prin continut si mai ales prin solutiile reclamate, fac ca teoria protectiei consumatorilor sa fie tot mai mult studiată la nivelul diverselor comunitati internationale si mondiale, guvernamentale si neguvernamentale, colaborat cu stabilirea masurilor necesare pentru crearea cadrului necesar si adecvat, legislativ si institutional, asigurarii unei protectii reale a consumatorilor.

Intr-un asemenea context, comunitatea mondiala, prin cel mai inalt forum al sau – Organizatia Natiunilor Unite, a considerat necesar sa puna in discutia structurilor sale problematica pe care o presupune protectia consumatorilor, adoptandu-se, prin Rezolutia nr.39/248, in 8 aprilie 1985, „Principiile directoare pentru protectia consumatorilor”. Potrivit acestui important document „guvernele tuturor tarilor trebuie sa dezvolte, sa intareasca si sa mentina o politica puternica de protectie a consumatorilor, tinand cont de principiile directoare declarate”.

Forma finala a documentului in cauza este rezultatul unor ample studii, consultari si colaborari ale diferitelor organisme ale Organizatiei Natiunilor Unite cu o multitudine de institutii nationale, dupa studierea legislatiilor elaborate de acestea in domeniul protectiei consumatorilor si dupa discutii si negocieri cu numeroase guverne si ulterior in cadrul Adunarilor Generale din anii 1980 si 1985.

Principiile directoare adoptate de Organizatia Natiunilor Unite sunt menite sa asigure guvernelor tuturor tarilor un cadru care sa poata fi

folosit in colaborarea si consolidarea politicii si legislatiei pentru protectia consumatorilor.

Privite dintr-un asemenea unghi de vedere, principalele obiective asupra carora este necesar sa se concentreze fiecare tara, prin organismele sale guvernamentale si neguvernamentale, trebuie sa urmareasca, in principal, urmatoarele aspecte:

- facilitarea productiei si distributiei de produse corespunzatoare nevoilor si cerintelor consumatorilor;

- incurajarea unor niveluri ridicate ale eticii celor angajati in producerea si distribuirea bunurilor de consum si serviciilor catre consumatori;

- asigurarea tinerii sub control, prin intermediul tuturor organizatiilor nationale si internationale, a practicilor comerciale abuzive care afecteaza consumatorii;

- promovarea unei cooperari internationale in domeniul protectiei consumatorilor;

- incurajarea dezvoltarii conditiilor de piata care sa asigure consumatorilor o gama larga de produse si la preturi avantajoase pentru acestia;

- stabilirea unui sistem de prioritati privind protectia consumatorilor din fiecare tara, conform circumstantelor economice si sociale specifice nivelului de dezvoltare atins, precum si nevoilor caracteristice populatiei statului respectiv;

- protectia consumatorilor fata de pericolele ce afecteaza siguranta si sanatatea lor;

- promovarea si protectia intereselor economice ale consumatorilor;

- asigurarea accesului consumatorilor la informatii corecte, care sa le permita o alegere conform dorintelor si necesitatilor personale;

- crearea unui sistem de educare a consumatorilor;

- asigurarea posibilitatii unei despagubiri efective a consumatorului in cazul ivirii unor daune generale de produse sau servicii achizitionate in cadrul pietei;

- obligativitatea tuturor intreprinderilor ofertante-producatoare sau comerciale - de a se supune legilor si reglementarilor privind protectia consumatorilor din toate tarile cu care au afaceri;

- obligativitatea firmelor de a respecta prevederile standardelor internationale privind protectia consumatorilor ;

- infiintarea in fiecare tara a unor organisme corespunzatoare, care sa creeze si sa aplice, potrivit legilor statului respectiv, politici de protectie a consumatorilor, ce urmeaza sa fie implementate in beneficiul tuturor sectoarelor, in general al intregii populatii si in special al diferitelor categorii de populatie din mediul rural;

- luarea in considerare, la elaborarea politicilor de protectie a consumatorilor, a potentialului pozitiv al institutiilor de invatamant si cercetare - publice sau private;

- asigurarea libertatii consumatorilor, precum si a altor grupuri sau asociatii reprezentative, de a se organiza si a-si desemna liderii, care sa le exprime opiniile in procesele de luare a unor decizii si sa le reprezinte interesele.

Prin natura lor, principiile conturate de Organizatia Natiunilor Unite si recomandate guvernelor statelor membre se adreseaza puterii de stat, administratiei publice. Ele pot insa sa constituie un serios suport in stabilirea obiectivelor specifice miscarii de aparare a drepturilor consumatorilor din cadrul fiecarei tari in parte.

Tot in cadrul preocuparilor in domeniul protectiei consumatorilor, trebuie amintita Rezolutia Organizatiei Natiunilor Unite nr.35/63, adoptata in sedinta plenara nr. 83 din 5 decembrie 1980, privind practicile comerciale restrictive.

Rezolutia cuprinde un ansamblu de principii si de reguli privind controlul practicilor comerciale restrictive, sub forma de reglementari menite sa previna prejudiciile cauzate comertului, in special cel al tarilor in curs de dezvoltare, si sa contribuie la dezvoltarea si ameliorarea relatiilor internationale, pe o baza justa si echilibrata. Asemenea recomandari se adreseaza statelor, inclusiv societatilor transnationale, intreprinderilor, la nivel national, regional si subregional, stabilindu-se si o serie de masuri cu caracter international.

Un deosebit rol in apararea drepturilor consumatorilor il au organismele internationale pentru protectia consumatorilor. Astfel, in anul 1960, a fost fondata Organizatia Internationala a Uniunilor de Consumatori, organism international care reprezinta si sprijina organizatiile consumatorilor din intreaga lume. Organizata ca fundatie nonoprofit, Organizatia Internationala a Uniunilor de Consumatori (I.O.C.U.) reprezinta in prezent interesele a 180 de organizatii dintr-un numar de 70 de tari.

Sprijinul acestei organizatii se manifesta in trei directii:

- promovarea colaborarii intre membri prin schimburi de marfuri, schimburi de experienta etc.;
- extinderea miscarii consumatoriste si sprijinirea organizatiilor consumatoriste nou aparute ;
- reprezentarea intereselor consumatorilor in forurile internationale.

Conducerea I.O.C.U. este asigurata de Adunarea Generala, Consiliul de Conducere si un organism executiv.

Operational, I.O.C.U. este organizat astfel :

- Oficiul central-cu sediul la Londra ;
- Oficiul Regional pentru Asia si Pacific (ROAP);
- Oficiul Regional pentru tarile din America Latina si zona Caraibelor (ROLAL);

- Oficiul Regional pentru Africa (ROAF);
- Programul pentru Economii de Tranzitie (PROECT);
- Programul pentru Economii Dezvoltate (PRODEC);

Romania face parte din Programul pentru Economii de Tranzitie (PROECT), program creat in octombrie 1993 si finantat prin Programul Phare.

Impreuna cu Centrul de Drept al Consumatorilor (CDC), IOCU a fost mandatat de catre Comitetul European de Standardizarea sa-si dezvolte programul CICPP (Institutiile Consumatorilor si Programul de Politica Consumatorista), ambele organisme fiind desemnate sa gestioneze Programul Phare destinat protectiei consumatorilor.

Centrul de Drept al Consumatorilor, ce functioneaza pe langa Universitatea Louvain-Neuve, din Belgia, a fost creat in anul 1978 in cadrul Facultatii de Drept a Universitatii amintite si are ca obiectiv participarea la realizarea programelor de cercetare in domeniul dreptului consumatorului. El incearca sa impuna dreptul consumatorului intre preocuparile stintifice ale institutiilor de studiere a dreptului din toate statele comunitare, ca si in celelalte state europene.

4.2. Organisme și instituții implicate în protecția consumatorilor în Europa. Exemple concrete

In Europa miscarea consumatorista are o vechime de circa 200 de ani, ea aparand mai intai ca o notiune, conturandu-se o data cu dezvoltarea stiintei si tehnicii, forma principala de manifestare exprimandu-se prin preocuparile pentru asigurarea si controlul calitatii. In ultimii ani asistam la realizarea unei pietre europene unice, caracterizata printr-o deosebita exigenta fata de toti agentii economici ce doresc sa fie prezenti pe o asemenea piata. In prezent, in toate tarile europene

dezvoltate, exista o serie de organisme guvernamentale sau neguvernamentale pentru protectia consumatorilor; exista, in unele tari europene si institutii de cercetari in domeniul protectiei consumatorilor, total sau partial subventionate de la buget si care desfasoara o activitate de cercetare, dar si de informare si educare a consumatorilor.

In *Germania*, lipsesc de fapt organismele guvernamentale pentru protectia consumatorilor, apararea drepturilor acestora fiind preluata de societatea civila. In general, protectia consumatorilor are in vedere 2 servicii de prima insemnatate, respectiv informarea si consilierea, servicii oferite prin *Ordnungsamt* si prin *Consiliul Central de Consiliere a Consumatorilor*. *Ordnungsamt*-ul este responsabil pentru functia de supraveghere a modului cum se aplica legislatia in domeniul protectiei consumatorilor, atat la nivel federal, cat si al fiecaruia din cele sase landuri in parte, inclusiv de reclame pentru produsele alimentare, de problemele de igiena, de licenta in afaceri si de practici comerciale. Inspectorii de specialitate sunt imputerniciti sa faca verificari, sa aplice amenzi sau, in unele cazuri, sa confiste anumite bunuri suspecte.

Sistemul de penalizari administrat este aplicat intr-o procedura ce cuprinde trei etape: avertizarea, aplicarea de amenzi si actionarea in judecata. La nivelul fiecarui land, exista un consiliu de protectie a consumatorilor, iar in localitatile landurilor functioneaza birouri locale de consiliere a consumatorilor, care sunt de fapt organizatii independente, ce incearca sa rezolve diferendele dintre consumatori, pe de o parte si producatori, importatori, comercianti si prestatori de servicii, pe de alta parte.

In *Italia*, *Inspectia Generala Economica* se ocupa de respectarea regulilor legale privind protectia consumatorilor, in principal cele referitoare la preturi avand competente in sanctionarea celor gasiti

vinovati, inclusiv prin intocmirea documentatiei necesare in cercetarile penale, acolo unde este cazul.

In *Belgia*, principalele responsabilitati in domeniul protectiei consumatorilor la nivel central revin *Inspectiei Generale Economice*, departament aflat in structura Ministerului Afacerilor Economice.

Inspectia coordoneaza intreaga activitate in domeniul protectiei consumatorilor, avand in structura sa 2 sectiuni speciale responsabile cu investigatiile in domeniu, la nivel national si european, precum si sapte directorate regionale, care actioneaza in provinciile belgiene.

Politica suedeza privind consumatorii se bucura de o traditie indelungata, in anul 1986 Parlamentul infaptuind o revedere partiala a acesteia. Institutia centrala insarcinata cu problemele consumatorilor este *Consiliul national pentru politicile privind consumatorul*, a carei activitate este orientata pe economiile de familie, siguranta produselor, marketingul clasic si clauzele contractuale.

Principalele obiective in domeniul consumatorilor au in vedere:

- influentarea starii pietei prin adaptarea bunurilor , serviciilor,metodelor de marketing si a clauzelor contractuale la nevoile consumatorilor;
- perfectionarea functiilor generale cu impact asupra consumatorului;
- informarea generala a consumatorilor.

In *Grecia*, prima responsabilitate in domeniul comertului o are *Directia de Control Tehnic si de Protectie a Consumatorilor*, structura sa organizatorica cuprinzand un numar de 5 sectiuni care acopera domeniile privind bunurile de consum, cercetarile si studiile,inspectiile si analizele chimice,precum si protectia si informarea consumatorilor.

In *Luxemburg*, functiile protectiei consumatorilor se realizeaza exclusiv prin *Guvernul central*, responsabilitatea adoptarii si aplicarii legislatiei in domeniu fiind impartita intre cateva ministere.

In *Marea Britanie*, principala responsabilitate in domeniul apararii drepturilor consumatorilor revine autoritatilor locale din districte. Astfel, in Anglia si in Tara Galilor, responsabile de protectia consumatorilor sunt *Districtele Metropolitane si Comisiile Comitatelor*.

In *Scotia* aplicarea legislatiei privind protectia consumatorilor este in sarcina *Consiliilor Regionale*, iar in Irlanda de Nord a *Departamentului guvernamental pentru dezvoltarea economica*.

Fiecare autoritate locala responsabila pentru aplicarea politicii de protectie a consumatorilor este autonoma, coordonarea fiind asigurata de Organismul de coordonare a autoritatii locale pentru alimente si comertul standard (LACOS). Autoritatile responsabile pe probleme legate de exercitarea unui comert corect si protectia consumatorului au cate un Departament de protectie a consumatorilor sau pentru standarde comerciale. Aceste departamente pun la dispozitie servicii complete de consiliere si aplicare a legislatiei, administrand intreaga gama de legi ce guverneaza securitatea produselor si mediului inconjurator, metrologie, comert corect, produse alimentare si protectia consumatorilor.

In fiecare din tarile prezentate, dar nu numai, exista asociatii ale consumatorilor, organisme neguvernamentale si nonprofit care au corespondent la nivel european, respectiv Asociatia europeana, care, la randul ei, are sarcini de lobby si de promovare a drepturilor si protectiei consumatorilor. Asociatia europeana are o componenta eterogena, in cadrul ei facand parte reprezentanti ai miscarii de protectie a consumatorilor, ai miscarii cooperatiste si chiar ai organizatiilor familiale.

In ultimul timp, ca urmare a unor divergente intre reprezentantii miscarii cooperatiste, aceasta nu mai are dreptul de a depune rapoarte care sa faca obiectul discutiilor membrilor Asociatiei ci are doar rol consultativ.

În condițiile în care tot mai multe voci consideră că cele două organisme comunitare, Consiliul European și Comisia Europeană, au creat o suprareglementare în domeniul protecției consumatorilor, devenind în concepția acestora o adevărată piedică, s-a creat și o altă organizație EFLA, cu cinci state membre (Norvegia, Danemarca, Suedia, Elveția, și Luxemburg), aparând, în acest fel, un nou spațiu economic, neafiliat celui comun. Fiind formată din țări puternice din punct de vedere economic, care nu au neapărată nevoie de sprijinul Comunității, această organizație asistă la efortul Consiliului și Comisiei Eia act de acțiunile în domeniul protecției consumatorilor ale acestor organisme, fără a se angaja însă la traducerea în fapt a acestora.

În **Romania**, există următoarele instituții publice, organizații și asociații ale consumatorilor cu atribuții de protecție a consumatorilor:

- Asociația pentru Protecția Consumatorilor din România (APC)
- Centrul de Consiliere și Informare a Consumatorilor București, serviciu asigurat de APC România;
- Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor;
- Oficiul pentru Protecția Consumatorilor, organizație bugetară guvernamentală, înzestrată cu atribuții de control, inspecție și sancționare;
- Oficiul pentru Protecția consumatorilor din București, care este organul teritorial al Oficiului pentru protecția consumatorilor;
- Oficiul Concurenței.

Orice persoană care cumpără, dobândește, utilizează ori consumă produse sau servicii se numește consumator.

Drepturile consumatorilor sunt:

- dreptul de a alege
- dreptul de a fi informat corect asupra produselor și serviciilor și de a fi educați pentru a face o alegere cât mai avantajoasă

- dreptul de a fi in siguranta
- dreptul de a se organiza in asociatii pentru protejarea propriilor interese
- dreptul de a avea acces la o gama variata de marfuri
- dreptul de a fi protejati contra riscului de a cumpara bunuri care le pun in pericol sanatatea
- dreptul de a fi despagubiti atunci cand bunurile nu corespund

Aceste drepturi sunt recunoscute de legislatia romaneasca (Ord. Guv. Nr. 21 din 1992 si nr 58 din 2000), iar cine le nesocoteste sufera sanctiuni.

4.2.1. Autoritatea Nationala pentru Protectia Consumatorilor (A.N.P.C.)

Aceasta Autoritate functioneaza pe baza urmatoarei legislatii in vigoare:

- H.G.nr 166/2001 privind organizarea si functionarea Autoritatii Nationale pentru Protectia Consumatorilor;
- O.G. nr 21/1992 privind protectia consumatorilor;
- O.G. nr 58/2000 pentru modificarea si completarea O.G. nr 21/1992;
- O.G. nr 2/2001 privind regimul juridic al contravențiilor;
- H.G. nr 752/2001 privind majorarea valorii amenzilor contravenționale prevazute la art 46 si 46' din O.G. nr 21/1992;
- Legea nr 12/1990 privind protejarea populatiei impotriva unor activitati comerciale ilicite;
- O.G. nr 126/1998 privind modificarea Legii nr 12/1990;
- Legea nr 177/1998 pentru completarea art 2 din Legea nr 12/1990 privind protejarea populatiei impotriva unor activitati comerciale ilicite;

- H.G. nr 665/1998 privind inlocuirea, remedierea sau restituirea contravalorii produselor care prezinta deficiente;

- H.G. nr 394/1995 privind obligatiile ce revin agentilor economici persoane fizice sau juridice in comercializarea produselor de folosinta indelungata destinate consumatorilor;

- H.G. nr 953/1999 privind modificarea si completarea H.g. nr 784/1996 pentru aprobarea normelor metodologice privind etichetarea produselor alimentare;

- H.G. nr 187/2000 privind imitatiile de produse alimentare care prezinta riscul de a pune in pericol sanatatea sau securitatea consumatorilor;

- Ordin al Ministerului Sanatatii nr 975/1998 partea 1,2,3,4,5,6, privind aprobarea normelor igienico-sanitare pentru alimente;

- O.U.G.nr 97/2001 privind reglementarea productiei, circulatiei si comercializarii alimentelor;

- Legea nr 193/2000 privind clauzele abuzive din contractele incheiate intre comercianti si consumatori;

- O.G. nr 87/2000 privind raspunderea producatorilor pentru pagubele generate de produse periculoase;

- H.G. nr 947/2000 privind modalitatea de indicare a preturilor produselor oferite consumatorilor spre vanzare;

- Legea nr 178/2000 privind produsele cosmetice;

- O.G. nr 200/2000 privind clasificarea, etichetarea si ambalarea substantelor si preparatelor chimice periculoase;

- H.G. nr 329/2000 privind importul si comercializarea unor produse folosite;

- Ordinul ANPC nr 217/2001 pentru aprobarea normelor privind criteriile de clasificare a produselor folosite destinate copiilor mai mici de 36 luni;

- H.G. nr 332/2001 privind denumirea, marca compozitiei fibroase si etichetarea produselor textile

- H.G. nr 1219/2000 privind unele masuri de protectie a intereselor consumatorilor la achizitionarea de piese de schimb auto, altele decat cele care pot afecta siguranta circulatiei si protectia mediului;

A.N.P.C. participa impreuna cu alte organe, la elaborarea strategiei in domeniul protectiei consumatorului. Elaboreaza, proceduri privind obiectivele, conditiile si modul de colaborare in desfasurarea activitatii de protectie a consumatorilor. ANPC efectueaza analize si incercari in laboratoarele acreditate conform legii sau in laboratoarele proprii ori agreate, sprijina asociatiile de consumatori in actiunea de infiintare si functionare a centrelor de consultanta, informare si educare a consumatorilor. De asemenea ANPC-ul prezinta informari periodice Guvernului si organelor administratiei publice centrale interesate, referitoare la activitatea proprie privind respectarea drepturilor si intereselor consumatorilor. In afara de cele mentionate ANPC-ul mai are o serie de atributii, participand si la realizarea programelor interne si internationale in domeniul protectiei consumatorilor.

4.3. Practica judiciară. Cadrul legal si institutional privind protectia consumatorilor

Principalele proleme cu care se confrunta practica juridica sunt legate de dificultatea crearii unor mijloace cu adebvarat eficace care sa actioneze pentru asigurarea unui echilibru de forte in cadrul relatiei ofertant-consumator.

Mijloacele judiciare presupun apelarea la un tribunal de natura civila sau administrativa, ceea ce prezinta numeroase inconveniente pentru

consumatori: costul foarte ridicat al justitiei, obstacole de ordin psihologic, etc.

Mijloacele parajudiciare sunt organizate de stat sau institutii particulare si se situeaza in afara ordinului jurisdictional. Acestea se impart in: consultatii juridice furnizate consumatorilor gratuit sau la preturi reduse, exercitarea de presiuni asupra ofertantilor si rezolvarea litigiilor prin aducerea fata in fata a consumatorilor si ofertantilor.

Spre exemplu, firma SC „X” SRL comercializeaza aparatura electrica si electrocasnica. Din gama oferita de catre firma exista unele produse care pot pune in pericol viata celor care le utilizeaza.

In anul 2000, un client a cumparat un robot de bucatarie. La 7 zile de la achizitionarea produsului, in timpul utilizarii aparatului s-a produs un soc electric care a avut ca consecinta accidentarea grava a clientului. In urma acestui accident firma „X” a fost data in judecata, datorita verificarii incomplete a produsului, deoarece in prezentarea accesoriului se mentiona ca este dotat cu protectie impotriva socurilor electrice.

In urma sesizarii facute de cumparator, reprezentantii firmei „X” si OPC-ul s-au deplasat la locul accidentului, constatand veridicitatea celor sustinute de client. In urma procesului intentat, clientul a avut castig de cauza, primind despagubiri materiale, iar firmei „Xr” i s-a retras dreptul pe a comercializa astfel de produse. S-a mai descoperit ca firma comercializa si un tip de storcator de fructe cu mixer: origine necunoscuta; pericolul consta in soc electric deoarece firele inferioare sunt insuficient fixate.

Ca urmare a acestor informatii primite ANPC, prin intermediul oficiilor teritoriale va interzice necomercializarea acestor produse periculoase. In cazul depistarii lor, OPC-ul va lua masurile de interzicere a acestora si aplicare a sanctiunilor prevazute de legislatia in vigoare.

Un alt caz, petrecut în anul 2002: în data de 15.02.2002, Secretariatul de Coordonare din Budapesta a transmis către ANPC, în calitate de punct național de contact, informații referitoare la următoarele produse periculoase:

1. Jucarie zornitoare pentru carucior copil, țara de origine China - jucaria poate fi periculoasă pentru copii cu vârsta peste trei ani (cum este și recomandată). Există pericol de sufocare. Jucaria nu a trecut testul la zdrobire și rupere în părți mici.

2. Jucarie zornitoare în forma de floare, țara de origine China - pericolul este efectul vomitiv pe care îl are datorită mânerului jucăriei care este mult prea mare, iar prin introducerea în gura poate provoca voma copilului.

3. Storcător de fructe cu mixer - origine necunoscută. Pericolul constă în soc electric deoarece firele exterioare sunt insuficient fixate.

4. Ghirlanda luminoasă exterioară, țara de origine China. Pericolul constă în faptul că poate produce soc electric. Informațiile prezentate pe ambalaj, privind folosirea ghirlandei în mediul exterior, sunt diferite de cele prezentate pe produs. Secțiunea prezentată de standard este mai mică decât cea prevăzută în standarde.

Ca urmare a acestor informații primite ANPC, prin intermediul oficiilor teritoriale, va controla și supraveghea piața astfel încât aceste produse periculoase să nu fie comercializate. În cazul depistării lor, inspectorii Oficiilor Județene pentru Protecția Consumatorilor vor lua măsurile de interzicere a acestora și de aplicare a sancțiunilor prevăzute de legislația în vigoare.

4.4. Organisme și instituții de apărare a drepturilor consumatorilor la nivel european

Într-o economie eficientă și integrată precum cea a UE, aveți nevoie de garanția că drepturile dumneavoastră vor fi protejate dacă vă confrunțați cu probleme când achiziționați bunuri și servicii din alte țări din UE.

Contra unui cost anual de numai 5 cenți de persoană, programul UE de protecție a consumatorilor pentru perioada 2014-2020 asigură respectarea legislației în materie de protecție a consumatorilor în cadrul pieței unice, oferindu-vă un grad ridicat de protecție juridică.

4.4.1. Protejarea intereselor consumatorilor

Politica UE garantează un nivel înalt de siguranță a consumatorilor în multe domenii. Cerințe stricte de siguranță se aplică pentru jucării, aparatură electrică, produse cosmetice și farmaceutice, alimente, brichete, echipamente individuale de protecție, utilaje și ambarcațiuni de agrement.

Datorită unor norme stricte, produsele defecte sunt retrase de pe piață. UE primește anual peste 2 000 de rapoarte referitoare la produse nesigure, în principal jucării, confecții și articole textile (de ex. cordoane insuficient atașate de hainele copiilor, substanțe chimice toxice în tapițerii).

UE protejează și interesele mai generale ale consumatorilor, în domenii precum:

- practicile comerciale loiale
- publicitatea înșelătoare și publicitatea care denigrează mărcile concurente (publicitatea comparativă)
- indicatorii de preț și sistemele de etichetare

- clauzele contractuale abuzive
- vânzarea la distanță și la domiciliu
- pachetele de servicii turistice și contractele privind folosința pe durată limitată a bunurilor imobile (timeshare)
- drepturile pasagerilor (călătorii de agrement sau de afaceri)

4.4.2. *Practicile comerciale loiale*

În contextul expansiunii serviciilor financiare și a comerțului electronic, Comisia Europeană a stabilit drepturi pentru consumatorii care contractează împrumuturi sau utilizează alte facilități de credit. Comisia a propus, de asemenea, recomandări privind cele mai bune practici în comerțul on-line și norme privind toate aspectele plăților fără numerar - inclusiv dreptul de a avea un cont bancar.

Adesea, consumatorii ezită să cumpere bunuri și servicii din alte țări ale UE deoarece nu își cunosc bine drepturile și se tem să nu fie escrocați. Noile norme adoptate de UE vă oferă însă protecție în fața practicilor comerciale agresive și a comercianților necinstiți, indiferent dacă vă faceți cumpărăturile la magazinul din colț sau de pe un site al unui comerciant din altă țară a UE.

Practicile comerciale neloiale - de exemplu, publicitatea înșelătoare și practicile comerciale agresive (hărțuirea, constrângerea sau abuzul de influență) - sunt în prezent ilegale în întreaga UE.

Interesele consumatorilor sunt luate în considerare în actele legislative privind liberalizarea serviciilor publice esențiale:

- transportul public
- electricitatea și gazul
- telecomunicațiile
- serviciile poștale.

Aceasta înseamnă că ar trebui să aveți acces la servicii de calitate la prețuri decente oriunde în UE.

4.4.3. Aplicarea normelor privind protecția consumatorilor și jurisprudență relevantă a Curții de Justiție a UE pentru protecția consumatorilor

Trebuie să putem beneficia de căi de atac atunci când normele UE nu sunt corect puse în aplicare.

Pentru aceasta, este necesară o mai bună cooperare între țările UE. Procedurile judiciare pot fi costisitoare și de lungă durată, mai ales dacă se derulează în altă țară. Pentru a încuraja rezolvarea extrajudiciară a litigiilor, Comisia a pus la punct modalități de soluționare a conflictelor care costă foarte puțin sau sunt chiar gratuite. Acestea includ un serviciu on-line de soluționare a litigiilor, care va deveni funcțional în 2016.

Pentru a afla mai multe despre soluționarea problemelor în care sunt implicate cel puțin două țări din UE sau despre drepturile pe care le aveți în calitate de consumatori, contactați rețeaua Centrelor europene pentru consumatori. Aceasta le oferă consiliere gratuită și sprijin rezidenților din UE care cumpără bunuri și servicii de la comercianți din alte țări membre

Una din investigațiile majore ale Comisiei demarată în urma unei plângeri a BEUC a fost legată de distribuirea exclusivă a automobilelor și de efectul acesteia asupra prețurilor de vânzare, constatându-se enorme disparități ale prețurilor în perioada 1989 - 1991, spre exemplu la Ford Fiesta, VW Audi 80, Honda Accord.

Chestiunea era legată și de excepțiile acordate de Comisie pentru producătorii de automobile de a deține un sistem de distribuție exclusivă pe baza prevederilor Regulamentului 123/85 (1475/95) de aplicare a articolului 85(81). Pentru Comisie era destul de dificil de demonstrat că sistemul de distribuție era principala cauză a disparităților de preț în

condițiile în care intrau în ecuație și fluctuațiile cursurilor de schimb valutar, diferențele între nivelurile impozitelor indirecte, contingentele și limitările voluntare pentru exportatorii japonezi. Introducerea euro și eliminarea contingentelor /restrângerilor voluntare au însemnat un pas înainte și implicit diminuarea factorilor de diferențiere a prețurilor, rămânând în discuție doar disparitățile de ordin fiscal. Suplimentarea lanțului de distribuție prin revânzare sau arbitraj nu era văzută cu ochi buni de producătorii vesteuropeni de automobile, pentru că ea ar fi ridicat prețurile de vânzare și ar fi redus competitivitatea mărcilor respective. Într-o decizie luată în februarie 1996 CEJ a precizat că excepțiile acordate producătorilor pentru distribuirea exclusivă se referă numai la distribuitori autorizați, nu și la cei independenți, care pot comercializa liber automobilele achiziționate. În 1998 firma Volkswagen a primit o amendă substanțială pentru hărțuirea distribuitorilor din Italia care vindeau automobilele respective cumpărătorilor comunitari din afara pieței italiene, la fel și firma Opel în 2000, care a procedat similar cu distribuitorii din Olanda.

În cazul Easycar Ltd. (Marea Britanie) contra Office for Fair Trade, Curtea Europeană de Justiție a decis că un client care anulează închirierea unui autoturism nu este îndreptățit la restituirea integrală a sumei plătite, cu excepția unor evenimente și împrejurări excepționale (de forță majoră). Office for Fair Trading a acționat în urma unor reclamații ale unor consumatori legate de restituirea fondurilor plătite și prevalându-se de reglementările comunitare privind contractele la distanță. Conform Directivei nr.97/7/EC un contract la distanță poate fi anulat într-o anumită perioadă de timp de consumator și suma plătită poate fi restituită fără nici o penalizare, cu excepția contractelor privind serviciile de transport. Conform opiniei CEJ închirierea unui autoturism intră în cadrul contractelor de transport, întrucât se pune la dispoziție un

mijloc de transport clientului (consumatorului) respectiv. Ca atare acest tip de serviciu se încadrează în excepția de la prevederile Directivei 97/7/EC.

4.3 Servicii medicale

În cazul moștenitorii lui Annette Keller contra Instituto Nacional De La Seguridad Social (INSS) și alții CEJ a decis că pacienții au dreptul să li se ramburseze costul tratamentului medical dintr-o țară necomunitară. Decizia Curții s-a bazat pe prevederile Regulamentului nr.1408/71/EEC care guvernează aplicarea schemelor de securitate socială pentru muncitorii migranți și familiile lor. Annette Keller, rezidentă în Spania, dar de naționalitate germană, a făcut la sugestia medicilor germani un tratament la Clinica Universitară din Zürich și a plătit tratamentul, solicitând autorității spaniole competente (Insalud) restituirea sumei plătite, care însă a refuzat. CEJ a decis că medicii au competența să propună tratamentul necesar pacientului, inclusiv în altă țară, membră sau nemembră a UE, și prin urmare autoritățile care administrează aceste plăți, însărcinate cu asigurările sociale, au obligația să suporte costul tratamentului indiferent de țara în care el are loc. În acest caz CEJ a decis că instituția spaniolă responsabilă cu asigurările sociale este cea care trebuie să restituie costul tratamentului medical moștenitorilor lui Annette Keller.

În cazul Verein für Konsumenten information contra Comisia Europeană Tribunalul de Primă Instanță al CEJ a analizat reclamația unei organizații neguvernamentale din domeniul protecției consumatorilor privind refuzul Comisiei de a pune la dispoziția sa documente legate de o decizie din domeniul politicii concurenței. CEJ a constatat că totuși refuzul complet al Comisiei de a pune la dispoziție un dosar voluminos fără a argumenta suficient bararea accesului la anumite documente nu este întemeiat și a dat câștig de cauză reclamantului. CEJ s-a prevalat de numeroasele reglementări

comunitare care garantează accesul liber la informații al publicului larg, inclusiv al consumatorilor.

În cazul Tetra Pak International SA contra Comisiei Europene, CEJ a constatat că decizia luată de Comisie de a amenda firma Tetra Pak International cu 75 milioane ECU datorită abuzului de poziție dominantă și încălcării dreptului concurenței este întemeiată, întrucât firma a condiționat vânzarea mașinilor producătoare de ambalaje din carton pentru cutiile de sucuri și lapte de folosirea și achiziționarea exclusivă a cartonului de la filialele firmei din statele membre. Această practică de condiționare a contractelor prin acceptarea de către terți a unor obligații care nu au legătură cu obiectul contractului este una discriminatorie și abuzivă la adresa consumatorilor.

4.5. Prioritățile BEUC pentru politica de protecție a consumatorilor

Biroul European al Uniunii Consumatorilor are începând cu 1962 o influență importantă asupra politicii comunitare atât prin lobby-ul exercitat în favoarea consumatorilor cât și prin studiile și analizele întreprinse în acest domeniu.

În 2005 în Memorandumul adresat președinției luxemburgheze BEUC a prezentat poziția sa într-o mare varietate de domenii care privesc consumatorii și în care se așteaptă unele progrese. Dintre prioritățile pe termen scurt identificate de BEUC se pot menționa:

A. Citatele sau mențiunile cu caracter nutrițional sau privind sănătatea. Acestea au proliferat pe ambalaje într-o asemenea măsură încât pot influența opțiunile consumatorilor fără ca aceștia să aibă mijloace de a verifica autenticitatea și veridicitatea lor. Propunerea Comisiei este de a permite acestea cu condiția fundamentării lor științifice

ce și utilizării lor numai pe produse cu un profil nutrițional adecvat. Produsele care nu au un profil nutrițional adecvat nu ar trebui să aibă astfel de mențiuni. Astfel ar fi chiar prejudiciabil să existe citate privind sănătatea pe produse bogate în grăsime, zahăr sau sare, nemaivorbind că ele ar diminua credibilitatea tuturor celorlalte mențiuni. Ar trebui să existe dispoziții specifice pentru astfel de produse destinate exclusiv sau direct copiilor, mulți dintre ei supraponderali și cu obiceiuri alimentare complet nesănătoase.

Aceste mențiuni ar trebui să se conformeze unor cerințe specifice și să fie gureze pe o listă pozitivă bine stabilită. Dacă mențiunea se referă la reducerea unui factor de risc al unei boli, atunci Autoritatea Europeană de Securitate Alimentară ar trebui să evalueze fundamentul științific al acesteia. S-a propus interzicerea utilizării citatelor implicite referitoare la o stare bună generală și la o sănătate bună, precum și a celor de tip psihologic sau referitoare la slăbire și menținerea greutății și a celor care recomandă anumite organizații profesionale din domeniul medical. De asemenea numele unor mărci implică avantaje nejustificate de ordin nutrițional sau privind sănătatea, fiind indicate unele restricții legate de utilizarea acestor mărci.

B. Fortificarea alimentelor. Condițiile pe baza cărora alimentele pot fi îmbogățite ar trebui clarificate și armonizate, pentru că și vitaminizarea excesivă poate conduce la unele maladii. Ar trebui interzisă fortificarea alimentelor bogate în grăsimi, zahăr și sare. Acest proces este complementar cu mențiunile sau citatele și se leagă de stabilirea unui profil nutrițional adecvat. Fortificarea cu calciu, vitamine, minerale și alte substanțe poate servi doar unor scopuri pur comerciale.

Trebuie convenite limite superioare pentru aceste produse adăugate și s-a propus chiar notificarea obligatorie către o autoritate adecvată a produselor îmbogățite înainte de comercializarea lor.

C. *Nutriția*. Proliferarea maladiilor legate de alimentație ca urmare a alimentației neraționale, se manifestă prin diabet, obezitate și alte boli cardiovasculare și prin faptul că în unele regiuni europene un copil din trei este obez. Dacă tendința se menține s-ar putea înregistra și o proliferare dramatică a cazurilor de diabet de tip II și a altor maladii. De aici cerința unei politici nutriționiste la nivel european, care să fi e avută în vedere și la elaborarea altor politici comunitare. Este necesar ca nu numai compoziția produselor să fie ameliorată, ci și sistemul de etichetare, care să fi e clar, accesibil și veridic, pentru a permite identificarea calității nutriționale a produselor de către toți consumatorii.

Publicitatea alimentelor destinate copiilor trebuie limitată pentru alimentele dăunătoare. Acțiunile educative sunt extrem de importante, la fel și generalizarea modelelor de alimentație sănătoasă. Cooperarea între părțile interesate este esențială pentru atingerea obiectivelor comune ale politicii nutriționiste și de sănătate publică.

D. *Practici comerciale nelioiale*. BEUC susține propunerea unei directive cadru privind practicile comerciale nelioiale, existând un consens între guverne, industrie și organizațiile consumatorilor că sunt practici indezirabile în contextul în care nu se observă vreo coerență a abordării reglementării acestor practici de la un stat la altul și de la un sector la altul. S-ar impune luarea de măsuri cu caracter orizontal și nesectorial, deși reglementarea propusă va reduce presiunea de ordin legislativ. Suprimarea principiului țării de origine este un aspect pozitiv, însă clauza armonizării maxime ar putea anihila prevederile legislațiilor naționale, antrenând consecințe imposibil de evaluat.

Formularea recunoașterii reciproce este considerată ambiguă și nu sunt clare efectele ei asupra dispozițiilor naționale existente. O clauză de salvagardare ar trebui adoptată pentru a garanta acoperirea tuturor practicilor nelioiale care nu sunt incluse în sfera de aplicare a directivei.

Există dispoziții specifi ce privind consumatorii vulnerabili a căror aplicare va conduce la interzicerea generală a practicilor comerciale neloiale și a practicilor neloiale specifi ce, cum sunt cele înșelătoare sau agresive. Suprimarea definiției consumatorului mediu contribuie la asigurarea protecției consumatorilor vulnerabili, avansându-se și conceptul consumatorului rezonabil informat și circumspect.

Conținutul directivei reflectă și evoluția constantă a jurisprudenței CEJ, iar îmbunătățirile aduse trebuie să țină cont de factorii sociali, culturali și lingvistici. În ceea ce privește practicile comerciale înșelătoare și agresive BEUC consideră că directiva poate fi îmbunătățită, mai ales privind articolul 7. O practică poate fi considerată neloială dacă informațiile solicitate juridic nu sunt furnizate.

E. Directiva privind serviciile. BEUC susține propunerea Comisiei de suprimare a obstacolelor inutile din calea libertății de stabilire și a liberei circulații a serviciilor, care ar favoriza concurența sporită și ar permite mai multe opțiuni pentru consumatori. Unele prevederi legate de principiul țării de origine și a contractelor încheiate de consumatori pot fi îmbunătățite, precum și cele privind serviciile de interes general și medical. Un furnizor de servicii stabilit într-un stat trebuie să se conformeze reglementărilor acestuia, în timp ce un furnizor ocazional, temporar nu este considerat stabilit și este supus reglementărilor țării de origine. Ar trebui stabilite reguli clare pentru definirea noțiunii de stabilire pentru a împiedica deformarea regulilor țării unde serviciul este furnizat. În privința ariei de aplicare a principiului țării de origine singura exceptare admisă este cea a contractelor încheiate de consumatori. BEUC este preocupată îndeosebi de impactul propunerilor referitoare la serviciile de interes general, și în special de cele medicale. Principiul suprem ar trebui să fi e cel al furnizării de servicii universale, iar introducerea de clauze de

salvgardare trebuie evaluată prin prisma efectelor potențiale ale acestora asupra anumitor servicii de interes general.

BEUC a susținut liberalizarea acestor servicii, proces care va intensifica concurența și va oferi mai multe opțiuni și care ar trebui să garanteze un acces universal la ele. Trebuie asigurată permanent posibilitatea consumatorilor de a obține contracte acceptabile, chiar și când condițiile de piață sunt mai puțin favorabile.

F. Produse chimice. Expunerea consumatorilor la numeroase substanțe chimice din numeroase surse și în diverse domenii ridică probleme serioase de protecție. Din cca. 100.000 de substanțe chimice existente pe piață cele mai multe nu sunt evaluate din punct de vedere al efectului lor asupra sănătății și mediului. Regulamentul REACH propus de Comisie pentru înregistrarea, evaluarea și autorizarea substanțelor chimice a stârnit dezbateri aprinse, inclusiv în PE, având susținerea BEUC. În fața costurilor ridicate implicate de acest regulament, care ar afecta competitivitatea producătorilor, s-a propus realizarea unui nou studiu de impact de CEFIC, UNICE și Comisie. În opinia BEUC regulamentul nu presupune costuri suplimentare pentru industrie și reprezintă o chestiune vitală de sănătate publică. BEUC a propus modificarea priorităților, în sensul înlocuirii volumului producției pentru fiecare producător cu substanțele potențial periculoase în termenii expunerii și cu cele care stârnesc cele mai multe preocupări. Produsele și grupele de produse chimice considerate cele mai periculoase, cum sunt cele foarte persistente și foarte bioacumulative, trebuie testate primele, urmate de cele considerate persistente, bioacumulative și toxice. Substanțele prezente în articolele de larg consum trebuie tratate cu atenție, mai ales că producătorii nu trebuie să informeze consumatorii asupra acestor substanțe. REACH se concentrează mai mult pe substanțe chimice simple sau care fac parte dintr-un preparat. REACH ar trebui să indice

un nivel de securitate minimă pentru toate directivele referitoare la produse chimice.

G. Strategia pentru perioada 2007-2013. Pe baza propunerilor Comisiei privind perspectiva financiară pe perioada 2007-2013 s-a dezvoltat o nouă strategie pentru politica de protecție a consumatorilor începând cu 2007. BEUC a pregătit unele luări de poziție în anumite domenii, cum sunt nutriția și aplicarea în practică a legislației de protecție a consumatorilor. O prioritate deosebită au acordat consolidării organizațiilor consumatorilor și politicii de protecție în noile state membre.

4.6. Politica concurenței – instrument principal de protecție a consumatorilor în UE

Politica concurenței în UE se face în beneficiul direct al cetățenilor europeni, iar promovarea bunăstării și protecției consumatorilor reprezintă o preocupare principală pentru Comisia Europeană.

Această politică a evoluat și s-a perfecționat destul de mult în ultimii 26 de ani, iar efectele ei pozitive au fost destul de pregnante asupra standardului de viață al consumatorilor europeni.

Politica concurenței are un impact direct asupra traiului zilnic al cetățenilor europeni, care datorită climatului concurențial liber și nedistorsionat plătesc prețuri mai mici pentru bunuri și tarife mai reduse pentru servicii decât ar plăti în cazul unei economii nereglementate.

Bunurile și serviciile pot fi achiziționate pe piețele naționale unde prețurile sunt mai reduse, tarifele serviciilor de telecomunicații s-au diminuat sensibil, sancționarea abuzului de poziție dominantă și controlul fuziunilor permit menținerea unei diversități mari de produse la prețuri relativ joase, monitorizarea ajutoarelor de stat facilitează crearea unor

locuri de muncă viabile și durabile și împiedică distorsionarea concurenței pe piața unică.

Comisia a impus amenzi drastice firmelor care au încălcat prevederile legislației concurenței și au avut un comportament neloial față de consumatori. Un exemplu este cazul firmei Nintendo (producător de jocuri pe calculator) și al distribuitorilor săi, amendată cu 166 mil. € pentru abuz de poziție dominantă concretizată prin prețurile mari impuse clienților.

Firma Yamaha a fost amendată cu 2,5 mil. € pentru restricționarea comerțului transfrontalier și impunerea prețurilor cu amănuntul pentru unele instrumente muzicale.

Firma Topps, realizatoarea produselor Pokémon, a fost amendată cu 1,5 mil. € pentru menținerea unor prețuri artificiale ridicate prin divizarea pieței comunitare.

Celebra firmă Microsoft a avut un comportament inadecvat pentru interesele consumatorilor și pentru climatul concurențial prin refuzul de a dezvălui informațiile necesare concurenților și prin concurența neloială efectuată prin integrarea programului media player în cadrul sistemului de software Windows PC. Comisia a considerat că întrucât a restrâns concurența sau accesul pe piață, precum și concurența pe bază de merite și a afectat motivația inovării, făcându-i pe concurenții săi dependenți de tehnologia Microsoft, firma a acționat în detrimentul consumatorilor și a stabilit o amendă de 497 mil. €.

De asemenea rezolvarea cazului firmei Coca Cola, pe baza procedurii angajamentelor introdusă de noul regim antitrust, a avut în vedere intensificarea concurenței pe piața băuturilor răcoritoare carbogazoase și posibilitatea mai multor opțiuni pentru consumatori în magazine și cafenele.

Comisia a amendat cu 2,5 mil. € cele două grupuri franceze producătoare de bere Danone/ Brasseries Kronenbourg și Heineken France pentru încheierea unui acord de împărțire echilibrată a sectorului de hoteluri, restaurante, cafenele din Franța.

Un alt exemplu îl reprezintă deschiderea sectorului de colectare a deșeurilor din Germania către noi firme, care a condus la reducerea costurilor de colectare și sortare a ambalajelor din plastic cu peste 20%.

Un bun exemplu este și reforma întreprinsă în sectorul autoturismelor unde o nouă legislație a fost adoptată în 2002. Producătorii trebuie să asigure accesul la informații tehnice concurenților din domeniul reparațiilor, ceea ce nu poate fi decât în beneficiul consumatorilor.

De asemenea deschiderea sectorului telecomunicațiilor către concurență în anul 1998 a însemnat pentru consumatori posibilitatea de a alege dintre mai mulți furnizori, de a beneficia de noi servicii mai eficiente și de a plăti tarife sensibil mai reduse. Astfel în perioada 1998-2003 tarifele pentru serviciile telefoniei fixe s-au redus pregnant, pentru convorbirile naționale cu 13%, iar pentru convorbirile internaționale cu 41%. Comisia a avut și are în atenția sa revizuirea reglementărilor de către autoritățile naționale și organismele profesionale în domeniul profesiunilor liberale: avocați, notari, contabili, arhitecți, farmaciști, care să permită printre altele îmbunătățirea furnizării de informații clienților. Procesul de liberalizare din acest domeniu este dificil și îndelungat, dar el trebuie să avanseze pentru creșterea calității serviciilor și reducerea tarifelor. Direcția Generală de Concurență a intensificat colaborarea cu BEUC, principala asociație și reprezentantă a consumatorilor europeni. Întâlnirile regulate ale Direcției Generale de Concurență cu reprezentanții consumatorilor au loc pe anumite subiecte selectate în comun, iar

organizațiile consumatorilor sunt încurajate să se implice mai mult în domeniile de interes.

Pentru Direcția Generală de Concurență devine mai facilă astfel evaluarea impactului asupra consumatorilor al anumitor cazuri din domeniul concurenței, cazuri prezentate în Raportul Anual privind Politica Concurenței pentru a atrage atenția asupra beneficiilor potențiale pentru consumatori care derivă din deciziile și practicile Comisiei. Există un Oficial de Legătură cu Consumatorii în cadrul Direcției Generale de Concurență care stabilește și menține contacte strânse cu organizațiile consumatorilor, observă cazurile din sectoare sensibile pentru consumatorii finali pentru a avea opinia organizațiilor respective.

Direcția Generală de Concurență publică începând cu 2000 o broșură intitulată Politica Concurenței în Europa și Cetățenii care explică impactul pozitiv al politicii concurenței asupra bunăstării consumatorilor și oferă exemple relevante din acest domeniu. Organizațiile consumatorilor au un rol important în aplicarea și respectarea legilor și reglementărilor din domeniul concurenței. Ele pot monitoriza acest proces, dar și pot contribui la cunoașterea mai profundă a chestiunilor legate de concurență și la susținerea utilității unei politici eficiente și active, pentru a preveni încălcarea legilor și a asigura un climat concurențial corect și echitabil pentru toate părțile. Colaborarea organizațiilor cu Comisia Europeană și cu autoritățile naționale este importantă pentru susținerea politicii concurenței. Consumatorii pot sancționa violarea legislației prin reclamațiile adresate autorităților responsabile cu concurența și pot furniza Comisiei informații valoroase privind produsele de larg consum, informații care permit inițierea unor investigații. Consumatorii pot solicita și compensații sau despăgubiri în fața tribunalelor naționale pentru pierderile suferite în urma încălcării legislației.

Creșterea transparenței în procesul de implementare a politicii a fost un alt obiectiv al Comisiei promovat în interesul publicului larg, inclusiv prin accesul mai facil la documente și prin comunicarea mai bună cu mass-media și alte instituții (cum este PE). Implicarea publicului în formularea și implementarea politicii nu se poate face decât în condițiile asigurării unei transparențe ridicate a acestei politici. BEUC a apreciat Comunicarea Comisiei privind accesul publicului larg la documentele privind cazurile din domeniul concurenței, iar organizațiile consumatorilor ar trebui să aibă un acces mai facil la informațiile de piață.

Descentralizarea politicii concurenței înseamnă nu numai o eficiență superioară și scurtarea timpului de rezolvare a multor cazuri și apropierea procesului de decizie de consumatori. Aplicarea privată a legislației comunitare a concurenței în forma acțiunilor private în fața curților de justiție poate reprezenta un stimulent suplimentar puternic pentru firmele producătoare de a se conforma prevederilor legislației. Acțiunile consumatorilor sau organizațiilor lor pe linia acțiunilor private înseamnă participarea directă a consumatorilor la aplicarea legislației concurenței și dezvoltarea culturii concurenței în UE.

Ordonanța nr. 21/1992 privind protecția consumatorilor

Text publicat în M.Of. al României.

În vigoare de la 28.08.1992

Art. 1. -

(1) Statul, prin mijloacele prevăzute de lege, protejează cetățenii în calitatea lor de consumatori, asigurând cadrul necesar accesului neîngrădit la produse și servicii, informării lor complete despre caracteristicile esențiale ale acestora, apărării și asigurării drepturilor și intereselor legitime ale persoanelor fizice împotriva unor practici abuzive, participării acestora la fundamentarea și luarea deciziilor ce îi interesează în calitate de consumatori.

(2) Prevederile prezentei ordonanțe se aplică la comercializarea produselor noi, folosite sau recondiționate și a serviciilor destinate consumatorilor, cu excepția produselor care se comercializează ca antichități și a produselor necesar fi reparate sau recondiționate pentru a fi utilizate, cu condiția ca operatorul economic să informeze cumpărătorul despre aceasta.

Art. 2. -

În sensul prezentei ordonanțe, se înțelege prin:

1. calitate - ansamblul de proprietăți și caracteristici ale unui produs sau serviciu, care îi conferă aptitudinea de a satisface, conform destinației acestuia, necesitățile explicite sau implicite;

2. consumator - persoană fizică sau grup de persoane fizice constituite în asociații, care cumpără, dobândește, utilizează ori consumă produse sau servicii, în afara activității sale profesionale;

3. operator economic - persoană fizică sau juridică, autorizată, care în cadrul activității sale profesionale fabrică, importă, transportă sau comercializează produse ori părți din acestea sau prestează servicii;

4. producător:

a) operatorul economic care fabrică un produs finit sau o componentă a unui produs;

b) operatorul economic care fabrică materie primă;

c) operatorul economic care își aplică denumirea, marca sau un alt semn distinctiv pe produs;

d) operatorul economic care recondiționează produsul;

e) operatorul economic sau distribuitorul care prin activitatea sa modifică caracteristicile produsului;

f) reprezentantul înregistrat în România al unui operator economic care nu are sediul în România sau, în cazul inexistenței acestuia, importatorul produsului;

g) operatorul economic care importă produse în vederea realizării ulterioare a unei operațiuni de vânzare, închiriere, leasing sau orice altă formă de distribuție specifică derulării afacerii;

h) distribuitorul produsului importat, în cazul în care nu se cunoaște importatorul, chiar dacă producătorul este menționat;

i) distribuitorul produsului, în cazul în care importatorul nu poate fi identificat, dacă nu informează persoana prejudiciată în termen de 30 de zile de la cererea acesteia asupra identității importatorului;

5. distribuitor - operatorul economic din lanțul de distribuție;

6. vânzător - distribuitorul care oferă produsul consumatorului;

7. prestator - operatorul economic care furnizează servicii;

8. produs - bun material a cărui destinație finală este consumul sau utilizarea individuală ori colectivă; sunt considerate produse energia

electrică, energia termică, apa și gazele livrate pentru consumul individual;

9. produs sigur - produsul care, folosit în condiții normale sau previzibile, nu prezintă riscuri sau care prezintă riscuri minime, ținând seama de întrebuințarea acestuia; riscul se consideră acceptabil și compatibil cu un grad înalt de protecție pentru siguranța și sănătatea consumatorilor, în funcție de următoarele aspecte:

a) caracteristicile produsului, ale ambalării și ale instrucțiunilor de montaj și întreținere;

b) efectul asupra altor produse, împreună cu care acesta poate fi folosit;

c) modul de prezentare a produsului, etichetarea, instrucțiunile de folosire și orice alte indicații și informații furnizate de producător;

d) categoria de consumatori expusă riscului prin folosirea produsului;

10. produs periculos - produsul care nu poate fi definit ca produs sigur;

11. produs cu defecte - produsul la care modul de prezentare, utilizarea previzibilă și data achiziționării nu oferă siguranță consumatorului, producând pagube acestuia;

12. pagubă - prejudiciul creat consumatorului prin utilizarea unui produs periculos sau a unui produs cu defecte, precum și cel creat de servicii necorespunzătoare furnizate de prestator. Prejudiciul poate fi material, vătămarea integrității corporale sau a sănătății, precum și pierderea vieții. În cazul utilizării unui produs cu defecte, se consideră pagubă deteriorarea sau distrugerea oricărui bun, altul decât produsul cu defecte, cu condiția ca bunul respectiv să fie în mod normal destinat folosinței sau consumului privat și să fi fost folosit de persoana

prejudiciată pentru uz sau consum personal, iar valoarea pagubei să nu fie mai mică de 200 lei;

13. produs de folosință îndelungată - produsul relativ complex, constituit din piese și subansambluri, proiectat și construit pentru a putea fi utilizat pe durată medie de utilizare și asupra căruia se pot efectua reparații sau activități de întreținere;

14. serviciu - activitatea, alta decât cea din care rezultă produse, efectuată în scopul satisfacerii unor necesități ale consumatorilor;

15. declarație de conformitate - declarația făcută de către un producător sau un prestator, prin care acesta informează, pe propria răspundere, despre faptul că un produs sau un serviciu este conform cu un document tehnic normativ;

16. clauză abuzivă - o clauză contractuală care nu a fost negociată direct cu consumatorul și care prin ea însăși sau împreună cu alte prevederi din contract creează, în detrimentul consumatorului și contrar cerințelor bune-credințe, un dezechilibru semnificativ între drepturile și obligațiile părților;

17. termen de garanție - limita de timp, care curge de la data dobândirii produsului sau serviciului, până la care producătorul sau prestatorul își asumă responsabilitatea remedierii sau înlocuirii produsului ori serviciului achiziționat, pe cheltuiala sa, dacă deficiențele nu sunt imputabile consumatorului;

18. termen de valabilitate - limita de timp, stabilită de producător, până la care un produs perisabil sau un produs care în scurt timp poate prezenta un pericol imediat pentru sănătatea consumatorului își păstrează caracteristicile specifice, dacă au fost respectate condițiile de transport, manipulare, depozitare și păstrare; pentru produsele alimentare acesta reprezintă data limită de consum;

19. data durabilității minimale - data stabilită de producător până la care un produs alimentar își păstrează caracteristicile specifice în condiții de depozitare corespunzătoare; produsele pentru care se stabilește data durabilității minimale nu trebuie să fie periculoase nici după această dată;

20. durata medie de utilizare - intervalul de timp, stabilit în documente tehnice normative sau declarat de către producător ori convenit între părți, în cadrul căruia produsele de folosință îndelungată trebuie să își mențină caracteristicile funcționale, dacă au fost respectate condițiile de transport, manipulare, depozitare și exploatare;

21. viciu ascuns - deficiența calitativă a unui produs livrat sau a unui serviciu prestat care nu a fost cunoscută și nici nu putea fi cunoscută de către consumator prin mijloacele obișnuite de verificare;

22. practici comerciale abuzive și/sau incorecte - orice acțiune, inacțiune, conduită, demers sau comunicare comercială, inclusiv publicitate, din partea unui operator economic în relație directă cu promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs sau serviciu, care aduce atingere în mod direct intereselor consumatorilor;

23. punere pe piață - acțiunea de a face disponibil pentru prima dată, contra cost sau gratuit, un produs sau un serviciu în vederea distribuirii sau utilizării, precum și comercializarea directă către consumatori, efectuată de către producători și/sau importator.

Art. 3. -

Principalele drepturi ale consumatorilor sunt:

a) de a fi protejați împotriva riscului de a achiziționa un produs sau de a li se presta un serviciu care ar putea să le prejudicieze viața, sănătatea sau securitatea ori să le afecteze drepturile și interesele legitime;

b) de a fi informați complet, corect și precis asupra caracteristicilor esențiale ale produselor și serviciilor, astfel încât decizia pe care o adoptă în legătură cu acestea să corespundă cât mai bine nevoilor lor, precum și de a fi educați în calitate de consumatori;

c) de a avea acces la piețe care le asigură o gamă variată de produse și servicii de calitate;

d) de a fi despăgubiți pentru pagubele generate de calitatea necorespunzătoare a produselor și serviciilor, folosind în acest scop mijloace prevăzute de lege;

e) de a se organiza în asociații pentru protecția consumatorilor, în scopul apărării intereselor lor.

CAPITOLUL II

Protecția vieții, sănătății și securității consumatorilor

Art. 4. -

(1) Se interzice comercializarea de produse sau prestarea de servicii care, utilizate în condiții normale, pot pune în pericol viața, sănătatea sau securitatea consumatorilor.

(2) Se interzic producerea, importul și comercializarea produselor falsificate sau contrafăcute.

Art. 5. -

(1) Produsele se comercializează numai în cadrul termenului de valabilitate sau al datei durabilității minimale stabilite de producător.

(2) Se interzice modificarea termenului de valabilitate sau a datei durabilității minimale înscrise pe produs, pe etichetă, pe ambalaj sau în documentele însoțitoare.

Art. 6.

(1) Guvernul, prin organismele sale specializate, stabilește norme și reglementări specifice sau le îmbunătățește pe cele existente, când se impune protecția vieții, sănătății sau securității consumatorilor, în următoarele cazuri:

a) fabricarea, importul, conservarea, ambalarea, etichetarea, manipularea, transportul, depozitarea, pregătirea pentru vânzare și vânzarea produselor;

b) furnizarea și utilizarea produselor, precum și prestarea serviciilor.

(2) Normele și reglementările se referă la grupe de produse și servicii care, anual, sunt nominalizate și actualizate de către Guvern, dacă acest lucru se impune.

Art. 7. -

Operatorii economici sunt obligați:

a) producătorii:

- să răspundă pentru prejudiciul actual și cel viitor cauzat de produsul cu defect, precum și pentru cel cauzat ca rezultat cumulat al produsului cu defect cu o acțiune sau o omisiune a unei terțe persoane;

- să pună pe piață numai produse sigure și, dacă actele normative în vigoare prevăd, acestea să fie testate și/sau certificate;

- să pună pe piață numai produse care respectă condițiile prescrise sau declarate;

- să oprească livrările, respectiv să retragă de pe piață sau de la consumatori produsele la care organele abilitate sau specialiștii proprii au constatat neîndeplinirea caracteristicilor prescrise, declarate sau care ar putea afecta viața, sănătatea ori securitatea consumatorilor, dacă această măsură constituie singurul mijloc prin care se pot elimina neconformitățile respective;

- să asigure, atât pe durata de fabricație, cât și după scoaterea din programul de fabricație, pentru perioada cel puțin egală cu durata medie de utilizare, calculată de la data vânzării ultimelor produse, direct sau prin terți abilitați, piesele de schimb aferente și service-ul necesar produselor de folosință îndelungată;

b) distribuitorii:

- să se asigure că produsele oferite spre comercializare sunt sigure și respectă condițiile prescrise sau declarate;

- să nu comercializeze produse despre care dețin informații sau consideră că pot fi periculoase;

- să anunțe, imediat, autoritățile publice competente, precum și producătorul despre existența pe piață a oricărui produs de care au cunoștință că este periculos;

- să retragă de la comercializare produsele la care organele abilitate de lege au constatat că nu îndeplinesc caracteristicile prescrise sau declarate, dacă aceasta constituie singurul mijloc prin care se pot elimina neconformitățile respective;

- să asigure condițiile tehnice stabilite de producător pe timpul transportului, manipulării, depozitării și desfacerii produselor;

c) prestatorii de servicii:

- să folosească, în cadrul serviciilor prestate, numai produse și proceduri sigure și, după caz, dacă actele normative în vigoare prevăd, acestea să fie testate și/sau certificate, și să anunțe imediat existența pe piață a oricărui produs despre care au cunoștință că este periculos;

- să presteze numai servicii care nu afectează viața, sănătatea sau securitatea consumatorilor ori interesele economice ale acestora;

- să respecte condițiile prescrise sau declarate, precum și clauzele prevăzute în contracte;

- să asigure, la prestarea serviciilor, condițiile stabilite de producător, de actele normative în vigoare, precum și cele specifice desfășurării activității;

- să răspundă pentru prejudiciul actual și cel viitor cauzat de serviciul defectuos prestat.

CAPITOLUL III

Protecția intereselor economice ale consumatorilor

Art. 8. -

Guvernul adoptă reglementări specifice în scopul prevenirii și combaterii practicilor ce dăunează intereselor economice ale consumatorilor.

Art. 9. -

Operatorii economici sunt obligați să pună pe piață numai produse sau servicii care corespund caracteristicilor prescrise sau declarate, să se comporte în mod corect în relațiile cu consumatorii și să nu folosească practici comerciale abuzive.

Art. 10. -

Drepturile consumatorilor, la încheierea contractelor, sunt:

a) libertatea de a lua decizii la achiziționarea de produse și servicii, fără a li se impune în contracte clauze abuzive sau care pot favoriza folosirea unor practici comerciale abuzive în vânzare, de natură a influența opțiunea acestora;

b) de a beneficia de o redactare clară și precisă a clauzelor contractuale, inclusiv a celor privind caracteristicile calitative și condițiile de garanție, indicarea exactă a prețului sau tarifului, precum și stabilirea cu exactitate a condițiilor de credit și a dobânzilor;

c) de a fi exonerati de plata produselor și serviciilor care nu au fost solicitate și acceptate;

d) de a fi despăgubiți pentru daunele provocate de produsele sau serviciile care nu corespund clauzelor contractuale;

e) de a li se asigura service-ul necesar și piese de schimb pe toată durata medie de utilizare a produsului, stabilită în documentele tehnice normative sau declarată de către producător ori convenită de părți;

f) de a plăti, pentru produsele sau serviciile de care beneficiază, sume stabilite cu exactitate, în prealabil; majorarea prețului stabilit inițial este posibilă numai cu acordul consumatorului.

g) de a sesiza asociațiile pentru protecția consumatorilor și organele administrației publice asupra încălcării drepturilor și intereselor lor legitime, în calitate de consumatori, și de a face propuneri referitoare la îmbunătățirea calității produselor și serviciilor;

h) de a fi notificați în scris cu 30 de zile înainte de data pentru care a fost încheiat contractul al cărui termen de valabilitate se prelungește în mod automat pentru o perioadă de timp determinată sau nedeterminată, în vederea formulării unei opțiuni de prelungire a validității acestuia.

Art. 11.

(1) Produsele și serviciile oferite consumatorilor se măsoară cu mijloace de măsurare și control adecvate, verificate metrologic, potrivit reglementărilor legale.

(2) Indicațiile mijloacelor de măsurare trebuie să fie lizibile și la vederea cumpărătorului.

Art. 12. -

1) Consumatorii au dreptul de a pretinde vânzătorilor remedierea sau înlocuirea gratuită a produselor și serviciilor obținute, precum și despăgubiri pentru pierderile suferite ca urmare a deficiențelor

constatate în cadrul termenului de garanție sau de valabilitate. După expirarea acestui termen consumatorii pot pretinde remedierea sau înlocuirea produselor care nu pot fi folosite potrivit scopului pentru care au fost realizate, ca urmare a unor vicii ascunse apărute pe durata medie de utilizare a acestora.

(2) Vânzătorul suportă toate cheltuielile legate de aceste deficiențe, situație care nu îl exonerează de răspundere pe producător în relația sa cu vânzătorul.

Art. 13. -

(1) Remedierea deficiențelor apărute la produse sau servicii ori înlocuirea produselor care nu corespund în cadrul termenului de garanție sau de valabilitate și care nu sunt imputabile consumatorului se face în termenul maxim stabilit prin reglementări sau, după caz, prin contract.

(2) În cazul unor vicii ascunse, termenul maxim stabilit la alineatul precedent curge de la data finalizării expertizei tehnice efectuate de un organism tehnic neutru.

Art. 14. -

(1) În cazul produselor la care timpul de nefuncționare din cauza deficiențelor apărute în cadrul termenului de garanție depășește 10% din acest termen, precum și în cazul produselor alimentare, farmaceutice, al dispozitivelor protetice și/sau medicale, al produselor destinate nou-născuților, al cărucioarelor pentru copii și al produselor cosmetice care prezintă abateri de la caracteristicile calitative prescrise sau declarate, cu excepția medicamentelor și produselor preparate în scop medical sau terapeutic, vânzătorul este obligat, la cererea consumatorului, să le înlocuiască sau să restituie contravaloarea acestora.

(2) Timpul de nefuncționare menționat la alin. (1) prelungește în mod corespunzător termenul de garanție și curge din momentul sesizării

vanzătorului/unității service până la aducerea produsului în stare de utilizare normală și al notificării în scris în vederea ridicării produsului sau predării efective a produsului către consumator.

(3) Produsele de folosință îndelungată care înlocuiesc produsele defecte în cadrul termenului de garanție vor beneficia de un nou termen de garanție, care curge de la data preschimbării produsului.

(4) Termenul de garanție curge de la data vânzării produsului. Pentru bunurile de folosință îndelungată noi, obținute prin tragere la sorți la tombole, câștigate la concursuri, câștiguri la C.E.C., Loto-Prono și similare sau acordate cu reducere de preț ori gratuit de către operatorii economici, termenul de garanție curge de la data intrării bunului respectiv în posesia câștigătorului.

Art. 15. -

(1) Restituirea contravalorii sau înlocuirea produsului achiziționat ori a serviciului prestat se face imediat după constatarea imposibilității folosirii acestuia, dacă această situație nu este imputabilă consumatorului.

(2) Restituirea contravalorii produsului sau serviciului se face la valoarea actualizată a acestuia, calculată în funcție de indicele de inflație comunicat de Institutul Național de Statistică. Valoarea actualizată astfel calculată nu va putea fi mai mică decât contravaloarea produsului sau serviciului pe care operatorul economic obligat la restituire o percepe pentru produse sau servicii de același fel, în momentul restituirii.

(3) Operatorul economic are aceleași obligații pentru produsul sau serviciul înlocuit ca și pentru produsul sau serviciul vândut inițial.

(4) Persoanele împuternicite conform art. 54 să constate contravenția și să aplice sancțiunea prevăzută de prezenta ordonanță vor stabili pentru produse și servicii, odată cu sancțiunea, și măsuri de

remediere, înlocuire, restituirea contravalorii acestora sau restituirea sumelor încasate necuvenit de la consumatori, după caz.

Art. 16. -

(1) Consumatorul poate solicita plata unor despăgubiri, potrivit clauzelor contractuale sau dispozițiilor legale, în cazul remedierii ori al înlocuirii produselor sau serviciilor necorespunzătoare.

(2) Soluționarea solicitării plății unor prejudicii morale sau daune conexe remedierii ori a înlocuirii produselor sau serviciilor necorespunzătoare cerute de consumatori sau de operatorii economici este de competența instanței judecătorești competente ori a organismului de mediere competent.

Art. 17. -

Vânzătorul asigură toate operațiunile necesare repunerii în funcțiune, înlocuirii produselor ori remedierii serviciilor reclamate în cadrul termenului de garanție sau de valabilitate, respectiv pentru vicii ascunse în cadrul duratei medii de utilizare, precum și a celor ocazionate de transportul, manipularea, diagnosticarea, expertizarea, demontarea, montarea și ambalarea acestora; vânzătorul suportă și cheltuielile legate de acestea, situație care nu îl exonerează de răspundere pe producător în relația sa cu vânzătorul.

CAPITOLUL IV

Informarea și educarea consumatorilor

Art. 18. -

Consumatorii au dreptul de a fi informați, în mod complet, corect și precis, asupra caracteristicilor esențiale ale produselor și serviciilor oferite de către operatorii economici, astfel încât să aibă posibilitatea de a face o alegere rațională, în conformitate cu interesele lor, între

produsele și serviciile oferite și să fie în măsură să le utilizeze, potrivit destinației acestora, în deplină securitate.

Art. 19. -

Informarea consumatorilor despre produsele și serviciile oferite se realizează, în mod obligatoriu, prin elemente de identificare și caracterizare ale acestora, care se înscriu la vedere, după caz, pe produs, etichetă, ambalaj de vânzare sau în cartea tehnică, instrucțiunile de folosire ori altele asemenea, ce însoțesc produsul sau serviciul, în funcție de natura acestuia.

Art. 20. -

(1) Producătorul trebuie să informeze despre denumirea produsului, denumirea și/sau marca producătorului, cantitatea și, după caz, termenul de garanție, de valabilitate sau data durabilității minime, principalele caracteristici tehnice și calitative, compoziția, aditivii folosiți, despre eventualele riscuri previzibile, modul de utilizare, manipulare, depozitare, conservare sau păstrare, despre contraindicații.

(2) Producătorul are obligația să își precizeze adresa în elementele de identificare, până la data aderării României la Uniunea Europeană.

(3) Produsele de folosință îndelungată trebuie să fie însoțite de certificatul de garanție și, dacă reglementările în vigoare prevăd, de declarația de conformitate, precum și de cartea tehnică ori de instrucțiunile de folosire, instalare, exploatare, întreținere, eliberate de producător.

(4) Vânzătorul trebuie să informeze consumatorii despre prețul final al produsului sau despre tariful serviciului prestat, pe care îl suportă consumatorul, incluzând taxa pe valoarea adăugată și toate taxele suplimentare, și să ofere acestora toate informațiile și documentele tehnice care trebuie să însoțească produsul.

(5) Toate informațiile privitoare la produsele și serviciile oferite consumatorilor, documentele însoțitoare, inclusiv cele referitoare la informațiile privind securitatea produsului și instrucțiunile de utilizare, precum și contractele, inclusiv cele preformulate, trebuie să fie scrise în limba română, indiferent de țara de origine a acestora, fără a exclude prezentarea acestora și în alte limbi.

Art. 21. -

Informațiile referitoare la serviciile prestate trebuie să cuprindă categoria calitativă a serviciului, timpul de realizare, termenul de garanție, tariful, riscurile previzibile și, după caz, declarația de conformitate.

Art. 22.

Operatorii economici sunt obligați să demonstreze consumatorilor, la cererea acestora, cu ocazia cumpărării, modul de utilizare și funcționalitatea produselor ce urmează a fi vândute; la lansarea pe piață a produselor, aceștia sunt obligați să efectueze demonstrații de utilizare.

Art. 23.

Obligația de a informa pe consumator potrivit art. 19, 20, 21 și 22 nu poate fi înlăturată prin invocarea secretului comercial sau profesional.

Art. 24. -

Se interzice prezentarea, prin orice mijloace, a afirmațiilor și indicațiilor care nu sunt conforme cu parametrii ce caracterizează produsele și serviciile și care nu pot fi probate.

Art. 25. -

Prețurile și tarifele trebuie indicate în mod vizibil și într-o formă neechivocă, ușor de citit.

Art. 26. -

(1) Comercializarea produselor și prestarea serviciilor se fac în locuri și în spații autorizate, conform reglementărilor legale în vigoare.

(2) Sunt obligatorii afișarea, în mod vizibil, a denumirii unității, a codului unic de înregistrare la registrul comerțului, din care să rezulte obiectul/obiectele de activitate al/ale societății pentru care este autorizată să funcționeze, precum și afișarea și respectarea orarului de funcționare.

(3) Orarele de funcționare vor fi stabilite, după caz, în conformitate cu hotărârile administrației publice locale.

CAPITOLUL V

Organe ale administrației publice pentru protecția consumatorilor

Art. 27.

Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor, organ de specialitate al administrației publice centrale, subordonat Guvernului, coordonează și realizează politica Guvernului în domeniul protecției consumatorilor.

Art. 28.

(1) Atribuțiile și modul de organizare și funcționare ale Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor, precum și relațiile dintre aceasta și alte organisme competente în domeniu se stabilesc prin hotărâri ale Guvernului.

(2) Guvernul va stabili reglementări în domeniul protecției consumatorilor pentru organele de specialitate ale administrației publice centrale și, respectiv, pentru unele servicii publice ale ministerelor și altor autorități ale administrației publice centrale, organizate în județe și în municipiul București.

(3) Guvernul va stabili, prin hotărâri, reglementări-cadru în domeniul protecției consumatorilor, inclusiv reglementări privind modul de constituire, repartizare și utilizare a unui fond de stimulare a personalului Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor.

(4) Taxele care se percep de către serviciile sau organele administrației publice, cu rol în domeniul protecției consumatorilor, se stabilesc conform legii, iar tarifele pentru încercările efectuate în laboratoare proprii, subordonate sau agreate, conform actelor normative în vigoare.

Art. 29.

Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor, în baza consultării cu alte organisme interesate ale administrației publice centrale și locale, precum și cu cele neguvernamentale, elaborează reglementări referitoare la modalitățile concrete de colaborare și de sprijinire reciprocă și le propune spre aprobare Guvernului.

CAPITOLUL VI

Asociațiile pentru protecția consumatorilor

Art. 30. -

În sensul prezentei ordonanțe, asociațiile pentru protecția consumatorilor sunt considerate organizații neguvernamentale, ca persoane juridice, conform legii, și care, fără a urmări realizarea de profit pentru membrii lor, au ca unic scop apărarea drepturilor și intereselor legitime ale membrilor lor sau ale consumatorilor, în general.

Art. 31. -

Asociațiile pentru protecția consumatorilor pot fi parteneri sociali cu drept de reprezentare în consiliile consultative cu rol în domeniul

protecției consumatorilor, în care organele administrației publice sunt reprezentate, dacă îndeplinesc condițiile prezentei ordonanțe.

Art. 32.

Asociațiile pentru protecția consumatorilor care apără drepturile și interesele legitime ale consumatorilor, în general, sunt, de drept, parteneri sociali în consiliile consultative prevăzute în prezenta ordonanță, dacă:

a) la nivel național, au cel puțin 3.000 de membri și filiale în cel puțin 10 județe;

b) la nivel județean și local, dacă au desfășurat o activitate în domeniul protecției consumatorilor pe o perioadă de cel puțin 3 ani.

Art. 33. -

Asociațiile pentru protecția consumatorilor care sunt constituite în scopul apărării intereselor numai ale membrilor lor pot deveni parteneri sociali cu drept de reprezentare în organismele consultative cu rol în domeniul protecției consumatorilor și în care organele administrației publice sunt reprezentate, numai dacă au cel puțin 800 membri.

Art. 34. -

După constituire, asociațiile pentru protecția consumatorilor vor solicita luarea lor în evidență de către organul administrației publice pentru protecția consumatorilor de nivel central sau local, după caz.

Art. 35. -

Personalul de conducere și salariații organelor de specialitate ale administrației publice, precum și ale serviciilor publice deconcentrate ale ministerelor și ale celorlalte organe de specialitate ale administrației publice centrale, cu atribuții pe linia protecției consumatorilor nu au

dreptul de a deține funcții în organele de conducere ale asociațiilor pentru protecția consumatorilor.

Art. 36.

Asociațiile pentru protecția consumatorilor sunt consultate de către serviciile și organismele administrației publice prevăzute la art. 35, potrivit competențelor, la elaborarea dispozițiilor și procedurilor cu caracter general și a altor lucrări care au ca scop protecția consumatorilor, cu privire la:

a) cunoașterea cerințelor consumatorilor privind sortimentele, calitatea și cantitatea produselor și serviciilor;

b) formarea unei atitudini corecte a operatorilor economici angajați în producerea și comercializarea produselor și prestarea serviciilor, față de calitatea acestora;

c) prevenirea practicilor comerciale abuzive și a publicității de natură a afecta drepturile și interesele legitime ale consumatorilor.

Art. 37.

Asociațiile pentru protecția consumatorilor au următoarele drepturi și obligații:

a) de a fi sprijinite logistic de către organismele administrației publice centrale și locale, în vederea atingerii obiectivelor lor;

b) de a primi sume de la bugetul de stat și de la bugetele locale;

c) de a solicita autorităților competente luarea de măsuri în vederea opririi producției sau retragerii de pe piață a produselor ori serviciilor care nu asigură nivelul calitativ prescris în documentele stabilite de lege sau care pun în pericol viața, sănătatea ori securitatea consumatorilor;

d) de a solicita operatorilor economici realizarea de produse și servicii în condiții speciale, în vederea satisfacerii nevoilor consumatorilor cu handicap sau de vârstă a treia;

e) de a fi consultate cu ocazia elaborării actelor normative, standardelor sau specificațiilor care definesc caracteristicile tehnice și calitative ale produselor și serviciilor destinate consumatorilor;

f) de a solicita și de a obține informații asupra prețului și caracteristicilor calitative ale produselor sau serviciilor, de natură să ajute consumatorul la luarea unei decizii asupra achiziționării acestora;

g) de a informa opinia publică, prin mass-media, asupra deficiențelor de calitate ale produselor și serviciilor, precum și asupra consecințelor vătămătoare ale acestora pentru consumatori;

h) de a introduce acțiuni în justiție pentru apărarea drepturilor și intereselor legitime ale consumatorilor;

i) de a solicita serviciilor sau organelor administrației publice, prevăzute la art. 35, efectuarea de analize și încercări ale produselor destinate consumatorilor și de a publica rezultatele;

j) de a iniția acțiuni proprii, în vederea identificării cazurilor în care operatorii economici nu respectă drepturile consumatorilor prevăzute de lege, precum și a cazurilor de neconformitate a produselor sau serviciilor, și de a sesiza, în cadrul unei proceduri de urgență, serviciile sau organele de specialitate ale administrației publice abilitate să acționeze în consecință.

Art. 38. -

Centrele de consultanță și informare a consumatorilor pot fi organizate la nivel de birouri în structura organizatorică a asociațiilor pentru protecția consumatorilor și desfășoară activități gratuite în folosul

acestora constând în informații, recomandări și consultanță privind problemele legate de achiziționarea unui produs sau serviciu.

Art. 39.

(1) Sumele primite de la bugetul de stat, prin intermediul Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor, se utilizează exclusiv pentru înființarea și funcționarea centrelor de consultanță și informare a consumatorilor, respectiv pentru:

a) salarizarea sau, după caz, remunerarea personalului utilizat în centrele de consultanță și informare a consumatorilor, care se va face în funcție de timpul efectiv lucrat, până la nivelul maxim al funcției echivalente utilizate în cadrul Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor;

b) cheltuieli materiale efectuate pentru întreținerea sediului și a dotărilor aferente;

c) cheltuieli curente și cele ocazionate de tipărirea materialelor informative.

(2) Sumele prevăzute la alin. (1) se utilizează în condițiile Legii nr. 500/2002 privind finanțele publice, cu modificările ulterioare, iar sumele rămase neutilizate la data încheierii exercițiului financiar se restituie la bugetul de stat.

Art. 40.

(1) Sumele primite de la bugetele locale prin hotărâri ale consiliilor locale sau, după caz, ale consiliilor județene vor fi utilizate în condițiile stabilite prin convențiile încheiate de acestea cu asociațiile respective, conform legii.

(2) Sumele prevăzute la alin. (1) se utilizează în condițiile Legii nr. 500/2002, cu modificările ulterioare, iar sumele rămase neutilizate se restituie bugetelor locale respective.

Art. 41. -

Controlul asupra activităților desfășurate în centrele de consultanță și informare a consumatorilor din cadrul asociațiilor pentru protecția consumatorilor, care au primit sume de la bugetul de stat sau de la bugetele locale, se exercită de către Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor.

Art. 42. -

Reprezentanții organizațiilor neguvernamentale ale consumatorilor nu au drept de control al operatorilor economici.

Art. 43. -

Centrele de consultanță și informare a consumatorilor beneficiază de asistență de specialitate din partea personalului Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor, împuternicit în acest scop.

CAPITOLUL VII

Consiliul consultativ

Art. 44.

La nivel central și local - județ, oraș, comună - se constituie câte un consiliu consultativ pentru protecția consumatorilor. Acesta are caracter consultativ și asigură, la nivelurile respective, cadrul informațional și organizatoric necesar:

- a)** stabilirii și aplicării politicii de protecție a consumatorilor;
- b)** corelării acțiunilor diverselor organisme ale administrației publice cu cele ale organizațiilor neguvernamentale care au rol în realizarea protecției consumatorilor.

Art. 45.

Consiliul consultativ pentru protecția consumatorilor este format din:

a) reprezentanți ai tuturor serviciilor publice deconcentrate ale ministerelor și ale celorlalte organe de specialitate ale administrației publice centrale, care au competențe cu caracter general sau special în domeniul protecției consumatorilor și au structuri organizatorice la nivelul respectiv;

b) prefect sau primar, după caz, sau reprezentanți ai acestora;

c) reprezentanți ai asociațiilor pentru protecția consumatorilor;

d) reprezentanți ai altor organisme, după caz.

Art. 46.

Guvernul stabilește, în mod concret, componența, atribuțiile și modul de organizare și funcționare ale Consiliului consultativ pentru protecția consumatorilor, pe fiecare nivel în parte.

CAPITOLUL VIII

Raporturile juridice dintre consumatorii prejudiciați și operatorii economici

Art. 47. -

Acțiunile în justiție îndreptate de către asociațiile pentru protecția consumatorilor, înființate în condițiile prevăzute la art. 32 și 33, împotriva operatorilor economici care au prejudiciat drepturile și interesele legitime ale consumatorilor sunt scutite de taxe de timbru.

Art. 48.

Ministerul Public poate interveni în acțiunile civile introduse, în care sunt implicate interesele consumatorilor.

CAPITOLUL IX

Sanctiuni

Art. 49.

Încălcarea prevederilor prezentei ordonanțe atrage răspunderea materială, civilă, contravențională sau penală, după caz.

Art. 50. -

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

a) încălcarea dispozițiilor art. 4, art. 7 lit. a) a 2-a, a 3-a și a 5-a liniuță, lit. c) prima și a 2-a liniuță, art. 15 alin. (1), cu amendă contravențională de la 3.000 lei la 30.000 lei;

b) încălcarea dispozițiilor art. 7 lit. a) a 4-a liniuță, lit. b) a 3-a și a 4-a liniuță, cu amendă contravențională de la 2.500 lei la 25.000 lei;

c) încălcarea dispozițiilor art. 5, art. 7 lit. b) prima, a 2-a și a 5-a liniuță, lit. c) a 3-a și a 4-a liniuță, art. 9, art. 10 lit. a)-f) și art. 11, cu amendă contravențională de la 2.000 lei la 4.000 lei;

d) încălcarea dispozițiilor art. 13 alin. (1), art. 14 alin. (1), art. 17-25 și art. 26 alin. (1) și (2), cu amendă contravențională de la 1.000 lei la 3.000 lei.

(2) Sancțiunile se pot aplica și persoanelor juridice.

Art. 51.

(1) Împiedicarea, sub orice formă, a organelor administrației publice însărcinate cu protecția consumatorilor de a exercita atribuțiile de serviciu referitoare la prevenirea și combaterea faptelor care pot afecta viața, sănătatea sau securitatea consumatorilor ori interesele economice

ale acestora constituie contravenție și se sancționează cu muncă în folosul comunității sau cu amendă de la 5.000 lei la 10.000 lei.

(2) Nerespectarea dispozițiilor legale privind protecția consumatorilor care, potrivit art. 50, constituie contravenție, dacă fapta a avut ca urmare vătămarea sănătății sau a integrității corporale a uneia sau mai multor persoane, se sancționează cu amendă contravențională de la 20.000 lei la 100.000 lei.

(3) Nerespectarea dispozițiilor legale privind protecția consumatorilor care, potrivit art. 50, constituie contravenție, dacă fapta a avut ca urmare afectarea gravă și în mod repetat a intereselor economice ale unuia sau mai multor consumatori, se sancționează cu amendă contravențională de la 5.000 lei la 25.000 lei.

(4) În cazul aplicării sancțiunii amenzii pentru săvârșirea faptei prevăzute la alin. (2) se va dispune și închiderea definitivă a unității, putând fi dispusă aceeași măsură pentru săvârșirea faptei prevăzute la alin. (3).

(5) Contravenienții sunt obligați să suporte, potrivit prevederilor legale în vigoare, și cheltuielile efectuate de terți, persoane fizice sau juridice, în vederea vindecării persoanelor vătămăte în calitatea lor de consumatori.

Art. 52.

Valoarea amenzilor prevăzute la art. 50 și 51 se va actualiza prin hotărâre a Guvernului.

Art. 53. -

În conformitate cu prevederile 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, contravenientul poate achita, în cel mult 48 de ore de la data

încheierii sau, după caz, de la data comunicării procesului-verbal de constatare a contravenției, jumătate din minimumul amenzii prevăzute de art. 50, agentul constatatator făcând mențiune despre această posibilitate în procesul-verbal.

Art. 54. -

(1) Constatarea contravențiilor și aplicarea sancțiunilor prevăzute la art. 50 și 51 se fac de către reprezentanții împuterniciți ai Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor.

(2) În cazul sancțiunilor cu închisoare contravențională, măsura se aplică de instanța competentă, la sesizarea organului din care face parte agentul constatatator.

(3) Organele de poliție sunt obligate să acorde, la cerere, sprijinul necesar persoanelor împuternicite prevăzute la alin. (1), aflate în exercițiul funcțiunii, sau să le însoțească, după caz.

(4) Organele de control prevăzute la alin. (1) pot preleva produse în vederea testării acestora în laboratoare. Contravaloarea produselor prelevate și a cheltuielilor legate de testarea lor se suportă de către organul administrației publice, dacă în urma testării nu se constată neconformități față de cerințele de securitate și/sau de calitate prescrise ori declarate. În caz contrar, cheltuielile respective se suportă de către operatorul economic.

Art. 55. -

Pentru limitarea prejudicierii consumatorilor, agentul constatatator poate dispune următoarele măsuri:

1. oprirea definitivă a comercializării și retragerea din circuitul consumului uman a produselor care:

a) sunt periculoase, falsificate sau contrafăcute;

b) au termenul de valabilitate expirat sau data durabilității minime depășită;

c) sunt interzise consumului uman prin reglementări legale;

2. oprirea temporară a prestării serviciilor, importului, fabricației, comercializării produselor sau a utilizării acestora la prestarea serviciilor, până la remedierea deficiențelor, în cazul în care:

a) produsele nu sunt testate și/sau certificate conform normelor legale;

b) produsele nu îndeplinesc caracteristicile prescrise sau declarate, fără ca acestea să fie periculoase;

c) produsele nu prezintă elementele de identificare și de caracterizare, precum și documentele de însoțire, conform prevederilor art. 18-22;

d) se prestează servicii care pot pune în pericol viața, sănătatea sau securitatea consumatorilor;

3. distrugerea produselor periculoase oprite definitiv de la comercializare, dacă aceasta constituie singurul mijloc care face să înceteze pericolul.

Art. 56.

(1) Odată cu aplicarea sancțiunii amenzii contravenționale, agentul constator poate propune una dintre următoarele sancțiuni complementare:

a) închiderea temporară a unității pe o durată de cel mult 6 luni;

b) închiderea temporară a unității pe o durată de la 6 luni la 12 luni;

c) închiderea definitivă a unității;

d) suspendarea sau retragerea definitivă, după caz, a avizului, acordului sau a autorizației de exercitare a unei activități.

(2) Sancțiunea complementară prevăzută la alin. (1) lit. a) poate fi aplicată în cazurile în care se constată:

a) lipsa condițiilor igienico-sanitare pentru produsele și serviciile nealimentare;

b) folosirea unor spații și condiții necorespunzătoare pentru producție, depozitare sau comercializare;

c) nerespectarea condițiilor impuse de producători privind manipularea, transportul, depozitarea și comercializarea, dacă acestea sunt de natură să modifice, în mod periculos, caracteristicile inițiale ale produsului respectiv;

d) lipsa specificațiilor tehnice, a instrucțiunilor și a procedurilor de lucru la producătorii și prestatorii de servicii;

e) lipsa certificatelor sau a avizelor necesare eliberate de laboratoarele de încercări sau de omologări specifice;

f) lipsa certificatelor de conformitate.

(3) Sancțiunea complementară prevăzută la alin. (1) lit. b) poate fi aplicată în cazurile în care se constată:

a) folosirea practicilor de comercializare abuzive sau săvârșirea repetată a unor abateri sancționate de organele de control în decurs de 6 luni de la prima constatare;

b) refuzul operatorului economic de a permite, în prima fază, controlul organelor de specialitate și la care, în urma unui control ulterior, se constată deficiențe grave;

c) lipsa licenței de fabricație a produselor alimentare pentru producători;

d) nerespectarea sau neacordarea certificatelor de garanție pentru lucrările de prestări de servicii;

e) utilizarea în activitatea de service a unor piese sau componente neomologate.

(4) Sancțiunea complementară prevăzută la alin. (1) lit. c) poate fi aplicată în cazurile în care se constată:

a) importul cu bună știință al produselor care nu respectă condițiile calitative prescrise sau declarate ori care sunt periculoase;

b) prestarea de servicii care pun în pericol viața, sănătatea sau siguranța consumatorilor;

c) punerea în vânzare a produselor despre care operatorii economici controlați au cunoștință că sunt falsificate sau contrafăcute ori care au parametri de securitate neconformi;

d) recondiționarea unor produse alimentare retrase de la consumul uman ca fiind necorespunzătoare, prin adăugarea de aditivi sau alte substanțe ce nu se regăsesc în rețeta de fabricație, în urma căreia a rezultat un produs destinat comercializării în scopul consumului uman;

e) în cazul în care operatorul economic nu a sistat livrările sau nu a retras de la comercializare ori de la beneficiar produsele pentru care organele abilitate prin lege au constatat că sunt periculoase sau că nu îndeplinesc caracteristicile calitative prescrise ori declarate;

f) împiedicarea sub orice formă de către operatorul economic sau de către angajații acestuia a organelor administrației publice însărcinate cu protecția consumatorilor și supravegherea calității produselor și serviciilor să își exercite atribuțiile de serviciu referitoare la prevenirea și combaterea faptelor ce pot afecta viața, sănătatea ori securitatea consumatorilor sau instigarea oricărei alte persoane împotriva acestor organe;

g) comercializarea de produse interzise prin reglementările legale în vigoare;

h) continuarea desfășurării activității după dispunerea măsurii de închidere temporară, fără obținerea acordului prevăzut la alin. (7);

i) nerespectarea măsurilor dispuse în temeiul art. 55.

(5) În consecință, sancțiunea complementară prevăzută la alin. (1) lit. d) va avea același regim, odată cu sancțiunea aplicată menționată la alin. (1) lit. a), b) sau c), după caz.

(6) Sancțiunea prevăzută la alin. (1) lit. d) se aplică de către autoritățile publice competente care vor fi înștiințate în acest sens.

(7) Aplicarea sancțiunilor prevăzute la alin. (1) lit. a), b) și d) se suspendă numai cu acordul scris al Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor sau al oficiilor județene pentru protecția consumatorilor, după remedierea deficiențelor care au condus la aplicarea sancțiunii complementare.

Art. 57. -

Sancțiunile propuse pentru a fi aplicate potrivit art. 55 și art. 56 alin. (1) lit. a) -c) se dispun, direct sau prin delegare, de către conducătorii autorităților publice prevăzute la art. 54, prin ordin sau decizie.

Art. 58.

Sancțiunile contravenționale complementare dispuse în condițiile art. 55 și 56 se vor materializa prin aplicarea de sigilii sau alte semne distinctive cu valoare de sigiliu.

Art. 59.

Prevederilor art.51, 55 și 56 nu le sunt aplicabile dispozițiile art. 32 alin.(3) teza întâi din Ordonanța Guvernului nr. 2/2001, aprobată cu modificări și completări prin Legea nr.180/2002, cu modificările și completările ulterioare.

Art. 60.

(1) În cazul în care contravenientul nu a achitat amenda în termen de 30 de zile de la rămânerea definitivă a sancțiunii și nu există posibilitatea executării silite, organul din care face parte agentul

constatator va sesiza instanța de judecată pe a cărei rază teritorială s-a săvârșit contravenția, în vederea înlocuirii amenzii cu sancțiunea închisorii contravenționale sau, dacă există consimțământul contravenientului, cu sancțiunea obligării acestuia la prestarea unei activități în folosul comunității, ținându-se seama de partea din amendă care a fost achitată.

(2) La primul termen de judecată, instanța poate acorda contravenientului, la cererea acestuia, un termen de 30 de zile, în vederea achitării integrale a amenzii.

(3) În cazul în care contravenientul nu a achitat amenda în termenul prevăzut la alin. (2), instanța procedează la transformarea amenzii în închisoare contravențională.

(4) Executarea sancțiunii închisorii contravenționale se prescrie în termen de un an de la data rămânerii definitive a hotărârii.

Art. 61.

(1) Produsele periculoase, falsificate sau contrafăcute se confiscă de organele abilitate de lege, la sesizarea agentului constatator, și se distrug sau se valorifică, după caz, conform prevederilor legale.

(2) Veniturile încasate ilicit de către operatorii economici, ca urmare a încălcării prevederilor art. 4, art. 7 lit. a) a 2-a, a 3-a și a 4-a liniuță, art. 7 lit. b) prima și a 2-a liniuță și ale art. 7 lit. c) prima și a 2-a liniuță, se preiau la bugetul de stat de organele abilitate ale Ministerului Finanțelor Publice.

Art. 62.

Prevederile prezentei ordonanțe se completează cu dispozițiile Ordonanței Guvernului nr. 2/2001, aprobată cu modificări și completări prin Legea nr. 180/2002, cu modificările și completările ulterioare, ale Codului penal și ale Codului de procedură penală.

Art. 63.

Aplicarea sancțiunilor prevăzute în prezenta ordonanță nu înlătură răspunderea disciplinară a făptuitorilor.

Art. 64.

Dispozițiile prezentei ordonanțe se completează cu prevederile Codului civil.

Art. 65.

Prevederile prezentei ordonanțe nu se aplică:

- a) pagubelor generate de produsele puse în circulație anterior datei intrării în vigoare a acesteia;
- b) pagubelor rezultate din accidente nucleare.

CAPITOLUL X

Dispoziții finale și tranzitorii

Art. 66.

Guvernul va lua măsurile necesare pentru organizarea executării prevederilor prezentei ordonanțe, precum și pentru elaborarea de norme metodologice privind:

- a) condițiile de realizare a expertizelor tehnice, în cazul unor vicii ascunse, pe categorii de produse și servicii;
- b) modul de înlocuire, remediere sau restituire a contravalorii, pentru produsele sau serviciile care prezintă deficiențe;
- c) măsuri de prevenire și limitare a prejudicierii consumatorilor, precum și condițiile în care acestea pot fi luate de către organele administrației publice prevăzute la art. 54;
- d) conținutul și competența de aprobare a documentelor care atestă nivelul calitativ al produselor și serviciilor;

e) informarea și educarea în domeniul protecției consumatorilor;

f) condițiile în care asociațiile pentru protecția consumatorilor, constituite potrivit art. 33, pot deveni parteneri sociali cu drept de reprezentare;

g) desfășurarea activității consiliilor consultative pentru protecția consumatorilor;

h) măsurile suplimentare pentru protecția unor categorii de consumatori, cum ar fi: copiii, vârstnici, persoane cu handicap, segmente de populație aflate în situația de risc financiar ridicat, precum și alte categorii de consumatori expuși în mod deosebit riscului.

Art. 67.

Începând cu anul 2001, numărul centrelor de consultanță și informare a consumatorilor pentru care se acordă sume de la bugetul de stat va fi stabilit prin hotărâre a Guvernului, după aprobarea legii bugetului de stat pe anul respectiv, cu încadrarea în sumele aprobate cu această destinație.

Art. 68. -

Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor aprobă sau modifică criteriile de evaluare și selectare a asociațiilor pentru protecția consumatorilor care înființează și funcționează centre de consultanță și informare a consumatorilor, precum și modelul de convenție prevăzut la art. 40 alin. (1).

Art. 69.

La data intrării în vigoare a prezentei ordonanțe, Legea nr. 4/1989 privind asigurarea și controlul calității produselor și serviciilor, Hotărârea Guvernului nr. 335/1990 privind unele măsuri din domeniul asigurării și controlului calității produselor, lucrărilor de construcții și

serviciilor, precum și din cel al metrologiei, Hotărârea Guvernului nr. 545/1991 privind supravegherea calității produselor și serviciilor în scopul prevenirii și combaterii faptelor care pot afecta viața și sănătatea oamenilor, animalelor ori calitatea mediului înconjurător, precum și orice alte dispoziții contrare se abrogă.

NOTĂ:

Reproducem mai jos prevederile art. II alin. 2 din Ordonanța Guvernului nr. 58/2000 pentru modificarea și completarea Ordonanței Guvernului nr. 21/1992 privind protecția consumatorilor și prevederile art. II din Legea nr. 37/2002 privind aprobarea Ordonanței Guvernului nr. 58/2000 pentru modificarea și completarea Ordonanței Guvernului nr. 21/1992 privind protecția consumatorilor, care nu sunt încorporate în prezenta formă republicată:

- Art. II alin. 2 din Ordonanța Guvernului nr. 58/2000:

"Dispozițiile actelor normative emise în aplicarea Ordonanței Guvernului nr. 21/1992 privind protecția consumatorilor se modifică și se aplică în mod corespunzător."

- Art. II din Legea nr. 37/2002:

"La data intrării în vigoare a prezentei legi, Ordonanța Guvernului nr. 87/2000 privind răspunderea producătorilor pentru pagubele generate de produsele defectuoase și Ordonanța Guvernului nr. 88/2000 privind finanțarea centrelor de consultanță și informare a consumatorilor se abrogă."

**Ordonanță nr. 9/2016 din 27 ianuarie 2016 Ordonanța nr.
9/2016 pentru modificarea și completarea Legii nr. 449/2003 privind
vânzarea produselor și garanțiile asociate acestora Publicat în
Monitorul Oficial, Partea I nr. 66 din 29 ianuarie 2016**

În temeiul art. 108 din Constituția României, republicată, și al art. 1 pct. 1.2 din Legea nr. 346/2015 privind abilitarea Guvernului de a emite ordonanțe, Guvernul României adoptă prezenta ordonanță.

Art. 1. - Legea nr. 449/2003 privind vânzarea produselor și garanțiile asociate acestora, republicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 347 din 6 mai 2008, cu modificările și completările ulterioare, se modifică și se completează după cum urmează:

1. La articolul 2, literele a) și e) se modifică și vor avea următorul cuprins:

"a) consumator - persoana astfel definită la art. 2 pct. 2 din Ordonanța Guvernului nr. 21/1992 privind protecția consumatorilor, republicată, cu modificările și completările ulterioare;

e) garanția comercială - orice angajament asumat de vânzător față de consumator, fără solicitarea unor costuri suplimentare, de restituire a prețului plătit de consumator, de reparare sau de înlocuire a produsului cumpărat, în cazul în care acesta nu corespunde condițiilor enunțate în declarațiile referitoare la garanție sau în publicitatea aferentă;"

2. La articolul 2, după litera e) se introduce o nouă literă, literă e¹), cu următorul cuprins:

"e¹) garanția legală de conformitate - protecția juridică a consumatorului rezultată prin efectul legii în raport cu lipsa de conformitate, reprezentând obligația legală a vânzătorului față de consumator ca, fără solicitarea unor costuri suplimentare, să aducă produsul la conformitate, incluzând restituirea prețului plătit de

consumator, repararea sau înlocuirea produsului, dacă acesta nu corespunde condițiilor enunțate în declarațiile referitoare la garanție sau în publicitatea aferentă;"

3. La articolul 2, după litera h) se introduce o nouă literă, litera i), cu următorul cuprins:

"i) produs de folosință îndelungată - produs complex, constituit din piese și subansambluri, proiectat și construit pentru a putea fi utilizat pe durată medie de utilizare și asupra căruia se pot efectua reparații sau activități de întreținere."

4. Titlul capitolului III se modifică și va avea următorul cuprins: "CAPITOLUL III Garanția legală de conformitate"

5. La articolul 11, alineatul (4) se modifică și va avea următorul cuprins:

"(4) Orice reparare sau înlocuire a produselor va fi făcută în cadrul unei perioade de timp, stabilită de comun acord, în scris, între vânzător și consumator, luându-se în considerare natura produselor și scopul pentru care acesta a solicitat produsele. Perioada de timp stabilită nu poate depăși 15 zile calendaristice de la data la care cumpărătorul, după caz, a adus la cunoștința vânzătorului lipsa de conformitate a produsului sau a predat produsul vânzătorului ori persoanei desemnate de acesta pe baza unui document de predare-preluare."

6. La articolul 11, după alineatul (5) se introduce un nou alineat, alineatul (6), cu următorul cuprins:

"(6) Vânzătorul are aceleași obligații pentru produsul înlocuit ca și pentru produsul vândut inițial."

7. Articolul 16 se modifică și va avea următorul cuprins:

"Art. 16. - Răspunderea vânzătorului privind garanția legală de conformitate, potrivit prevederilor art. 9-14, este angajată dacă lipsa de

conformitate apare într-un termen de 2 ani, calculat de la livrarea produsului."

8. Articolul 19 se modifică și va avea următorul cuprins:

"Art. 19. - Garanția comercială este obligatorie din punct de vedere juridic pentru ofertant, în condițiile specificate în declarațiile referitoare la garanție și în publicitatea aferentă."

9. Articolul 20 se modifică și va avea următorul cuprins:

" Art. 20. - (1) Certificatul de garanție, emis în baza garanției comerciale, trebuie să cuprindă mențiuni cu privire la drepturile conferite prin lege consumatorului și să ateste în mod clar că aceste drepturi nu sunt afectate prin garanția oferită.

(2) Certificatul de garanție, emis pe baza garanției comerciale, trebuie să precizeze elementele de identificare a produsului, termenul de garanție, durata medie de utilizare, modalitățile de asigurare a garanției - întreținere, reparare, înlocuire și termenul de realizare a acestora, inclusiv denumirea și adresa vânzătorului și ale unității specializate de service.

(3) Certificatul de garanție trebuie redactat în termeni simpli și ușor de înțeles."

10. Articolul 21 se modifică și va avea următorul cuprins:

" Art. 21. - (1) La cererea consumatorului certificatul de garanție va fi oferit în scris sau pe orice alt suport durabil, disponibil și accesibil acestuia.

(2) În cazul în care certificatul de garanție nu respectă prevederile alin. (1) și ale art. 20, valabilitatea acesteia nu este afectată, consumatorul având dreptul de a solicita vânzătorului îndeplinirea condițiilor incluse în declarațiile referitoare la garanție.

(3) Produsele de folosință îndelungată trebuie să fie însoțite de certificatul de garanție emis pe baza garanției comerciale și,

dacă reglementările în vigoare prevăd, de declarația de conformitate, precum și de cartea tehnică ori de instrucțiunile de folosire, instalare, exploatare, întreținere, eliberate de producător.

(4) În cazul în care nu se oferă garanție comercială, consumatorului i se vor aduce la cunoștință de către vânzător, printr-un document scris, drepturile conferite de cap. V - «Termene»."

11. La articolul 22, după alineatul (2) se introduc patru noi alineate, alineatele (3)-(6), cu următorul cuprins:

" (3) Timpul de nefuncționare din cauza lipsei de conformitate apărute în cadrul termenului de garanție prelungește termenul de garanție legală de conformitate și cel al garanției comerciale și curge, după caz, din momentul la care a fost adusă la cunoștința vânzătorului lipsa de conformitate a produsului sau din momentul prezentării produsului la vânzător/unitatea service până la aducerea produsului în stare de utilizare normală și, respectiv, al notificării în scris în vederea ridicării produsului sau predării efective a produsului către consumator.

(4) Produsele de folosință îndelungată care înlocuiesc produsele defecte în cadrul termenului de garanție vor beneficia de un nou termen de garanție care curge de la data preschimbării produsului.

(5) Produsele de folosință îndelungată defectate în termenul de garanție legală de conformitate, atunci când nu pot fi reparate sau când durata cumulată de nefuncționare din cauza deficiențelor apărute în termenul de garanție legală de conformitate depășește 10% din durata acestui termen, la cererea consumatorului, vor fi înlocuite de vânzător sau acesta va restitui consumatorului contravaloarea produsului respectiv.

(6) Termenul de garanție curge de la data intrării bunului respectiv în posesia consumatorului, inclusiv pentru bunurile noi de folosință îndelungată, obținute prin tragere la sorți la tombole, câștigate

la concursuri și similare sau acordate cu reducere de preț ori gratuit de către operatorii economici."

Art. II. - Orice referire la sintagma "garanție" prevăzută de actele normative din domeniul protecției consumatorului se consideră efectuată la sintagma "garanție comercială", respectiv "garanție legală de conformitate", după caz.

Art. III. - Prezenta ordonanță intră în vigoare la 30 de zile de la data publicării în Monitorul Oficial al României,

PRIM-MINISTRU

DACIAN JULIEN CIOLOȘ

Contrasemnează: Viceprim-ministru, ministrul economiei, comerțului și relațiilor cu mediul de afaceri, Costin Grigore Borc
Președintele Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor, Marcel Bogdan Pandelică
Ministrul afacerilor externe, Lazăr Comănescu
București, 27 ianuarie 2016. Nr. 9.

Modificări ale Ordonanței nr. 21/1992 privind protecția consumatorilor de-a lungul timpului

Ordinul nr. 594/2014 privind modificarea Ordinului președintelui Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor nr. 72/2010 privind unele măsuri de informare a consumatorilor

Ordinul nr. 505/2014 privind unele măsuri de informare a consumatorilor de către prestatorii de servicii de plată care desfășoară operațiuni de plată prin intermediul ATM-urilor.

Ordonanța de urgență nr. 34/2014 privind drepturile consumatorilor în cadrul contractelor încheiate cu profesioniștii, precum și pentru modificarea și completarea unor acte normative

Ordinul nr. 211/2014 pentru modificarea anexelor nr. 1 și 3 la Ordinul președintelui Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor nr. 103/2010 privind aprobarea modelului și conținutului formularelor tipizate cu regim special ale procesului-verbal de constatare a contravenției și ale anexei acestuia, destinate utilizării în activitatea de control, și a modelului și conținutului formularului tipizat cu regim special al autorizației emise de Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor persoanelor fizice și juridice ce efectuează operațiuni cu metale prețioase și pietre prețioase

Ordinul nr. 414/2014 privind modificarea și completarea Ordinului președintelui Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor nr. 392/2013 privind stabilirea condițiilor pe care trebuie să le îndeplinească operatorii economici care comercializează produse de panificație pe teritoriul României

Ordinul nr. 8/2014 pentru modificarea Ordinului președintelui Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor nr. 392/2013 privind stabilirea condițiilor pe care trebuie să le îndeplinească operatorii economici care comercializează produse de panificație pe teritoriul României

Ordinul nr. 392/2013 privind stabilirea condițiilor pe care trebuie să le îndeplinească operatorii economici care comercializează produse de panificație pe teritoriul României

Legea nr. 193/2000 privind clauzele abuzive din contractele încheiate între profesioniști și consumatori

Legea nr. 202/2013 pentru modificarea și completarea Legii nr. 158/2008 privind publicitatea înșelătoare și publicitatea comparativă

Ordinul nr. 473/2012 pentru modificarea Ordinului președintelui Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor nr. 72/2010 privind unele măsuri de informare a consumatorilor

Ordinul 72/2010 privind unele masuri de informare ale consumatorilor

Ordonanța nr. 21/1992 privind protecția consumatorilor

Legea nr. 449/2003 privind vânzarea produselor și garanțiile asociate acestora

Ordinul nr. 164/2011 privind unele măsuri de informare a consumatorilor de către societățile financiare bancare și nebancare

Legea nr. 252/2003 privind registrul unic de control

Ordonanța nr. 38/2015 privind soluționarea alternativă a litigiilor dintre consumatori și comercianți

Ordonanța nr. 37/2015 pentru modificarea unor acte normative din domeniul protecției consumatorilor

Ordonanța de urgență nr. 52/2016 privind contractele de credit oferite consumatorilor pentru bunuri imobile, precum și pentru modificarea și completarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 50/2010 privind contractele de credit pentru consumatori

HG nr. 677 din 19 septembrie 2016 privind stabilirea unor măsuri pentru aplicarea Regulamentului (UE) 2015/751 al Parlamentului European și al Consiliului din 29 aprilie 2015 privind comisioanele interbancare pentru tranzacțiile de plată cu cardul

BIBLIOGRAFIE

1. Beciu, Camelia, Mediatizarea fenomenului corupției: practici instituționale în jurnalismul de investigație din România, „Revista de Cercetări Sociale”, nr. 3–4/1999, 1999
2. Bihi, L., Le consommateur et le cont de la justice, vol. “Les moyens judiciaires et para judiciaires de la protection des consommateurs” Ed. Copyright CECA-CEE-CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976
3. Caluwe, A.De, Procédures de protection du consommateur en droit Belge, în volumul Les moyens judiciaires et para judiciaires de la protection des consommateurs, Ed. Copyright CECA-CEE-CEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976
4. Mangard, N., Les solutions suédoises, vol. “Les moyens judiciaires et para judiciaires de la protection des consommateurs” Ed. Copyright CECA-CEECEEA, Bruxelles-Luxembourg, 1976
5. Mărginean, I., Bălașa, A. (coord.), Calitatea vieții în România, Editura Expert, București, 2003
6. Patriche, D., Protecția consumatorilor, revista “Tribuna economică”, nr.33/1990
7. Patriche, D.; Pistol, Gh. (coordonatori): Protecția consumatorilor, Ed. Monitorul Oficial, București, 1998
8. Popescu, M., Protecția consumatorilor în condițiile economiei de piață, „Revista Română de Marketing”, nr. 3–4, Comerț modern anul XXV, 1991.
9. Stanciu, M., Structuri moderne ale consumului european, Editura Genicod, 2001
10. Sedivec, P.: Concepția referitoare la protecția consumatorului în condițiile mecanismului de piață și trecerea la acest mecanism în Republica Cehă,

11. *** Rezoluția ONU 39/248 privind Protecția consumatorilor, New-York, 1985
12. *** Anuarul Statistic al României 2001, 2002, 2003,2015, INS, 2016.
13. *** Banca Mondială, România: Raport de Evaluare a Sărăciei, vol. I, p. 19–20, 2003.
14. ***Barometrul de Opinie Publică, FSD, 1994–2016.
15. *** Block's Law Dictionary.
16. ***Statistical Bulletin no. 3/2003 CANSTAT.
17. *** Principiile și liniile directoare ale politicii audiovizuale pentru era mimetică (2000 – 2005), Cap. 4, CE.
- 18 ***Diagnoza anuală a calității Vieții ICCV, 1990–1999, 2003, coord. Ioan Mărginean Baza de date a ICCV.
19. ***Eurostat.
- 20 ***Tendințe sociale, INS, 2016.
21. *** <http://www.apc.romania.ro/ro/alimente/totul.htm>.
22. *** <http://www.apc.ro/larex.php>.
- 23.*** <http://tpb.traderom.ro/Ro/Cd/noupag/general/ofertA/online/is>
24. *** <http://www.apc.romania.ro/ro/standardizare.htm>.
25. *** <http://www.apc.ro/trapex.php>
- 26 *** www.cna.rdsnet.ro/buletin.htm, C. Radu, 2004.
- 27 *** www.iccv.ro, 2003, Dicționar de sărăcie on-line.
- 28 ***Autoritatea Europeană de Asigurări și Pensii Ocupaționale (EIOPA)
- 29 *** Autoritatea Europeană pentru Siguranța Alimentară (EFSA)
- 30 *** Buletine informative , Publicații, Statistici, Legislație, Sinteze ale legislației UE în domeniul protecției consumatorilor
- 31 *** Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene - articolul 169 (protecția consumatorilor)

32. *** H.G. nr. 106 din 2002 privind etichetarea alimentelor.pdf
33. *** H.G.nr.1553 din 2004 privind unele modalitati de incetare a practicilor ilicite.pdf
34. *** H.G.nr.394 din 1995 privind obligatiile ce revin agentilor economici, persoane fizice sau juridice .pdf
35. *** H.G.nr.396 din 2003 privind asigurarea securitatii utilizatorilor de jucarii.pdf
36. *** H.G.nr.665 din 1995 privind inlocuirea remedierea sau restituirea contravalorii produselor.pdf
37. *** Lege nr.148 din 2000 privind publicitatea.pdf
38. *** Lege nr.178 din 2000 privind produsele cosmetice.pdf
39. *** Lege nr.193 din 2000 privind clauzele abuzive din contractele incheiate intre comercianti si consumator.pdf
40. *** Lege nr.240 din 2004 privind raspunderea producatorilor pentru pagubele generate de produsele cu defect.pdf
41. *** Lege nr.245 din 2004 privind securitatea generala a produselor.pdf
42. *** Lege nr.282 din 2004 timeshare.pdf
43. *** Lege nr.289 din 2004 privind regimul juridic al contractelor de credit pentru consum destinate consumat.pdf
44. *** Lege nr.296 din 2004 privind Codul consumului.pdf
45. *** Lege nr.365 din 2002 privind comertul electronic.pdf
46. *** Lege nr.449 din 2003 privind vanzarea produselor si garantiile asociate acestora.pdf
47. *** Lege nr.608 din 2001 privind evaluarea conformitatii produselor.pdf
48. *** O.G.nr.106 din 1999 privind contractele incheiate in afara spatiilor comerciale.pdf

49. *** O.G.nr.107 din 1999 privind activitatea de comercializare a pachetelor de servicii turistice.pdf

50 *** O.G.nr.130 din 2000 privind protectia consumatorilor la incheierea si executarea contractelor la distanta.pdf

51. *** O.G.nr.21 din 1992 privind protectia consumatorilor.pdf

52. *** O.G.nr.85 din 2004 privind protectia consumatorilor la incheierea si executarea contractelor la distanta.pdf

53. *** Ordin nr.2-231 din 2005 pentru aprobarea Normelor de aplicare a Legii nr.289 din 2004.pdf

54. *** Ordonanta Guvernului nr. 21 din 1992 actualizata pe 2008 privind protectia consumatorilor.pdf