

PROTECTIA CONSUMATORILOR

2.PROTECTIA CONSUMATORILOR

2.1 STRUCTURA CAMPULUI DE ACTIUNE AL PROTECTIEI CONSUMATORILOR

In cadrul politicilor de protectie sociala promovate de orice stat, politica privind consumatorul trebuie sa fie considerata o componenta de sine statatoare, cu obiective, prioritati si instrumente proprii, bine integrata celorlalte politici ale statului.

Consumatorul, in calitatea sa de purtator al cererii de marfuri, joaca un rol important in mecanismul de piata, constituind, in acelasi timp, elementul de referinta al tuturor actiunilor intreprinse atat de producator, cat si de catre comerciant. Luand in considerare interesele si nevoile respectivilor consumatori, acestia sunt confruntati cu o serie de dezechilibre in raporturile de piata, dezechilibre ce-I afecteaza sub multiple aspecte-economic educational, siguranta sanatatii etc.

Ca latura importanta a protectiei sociale pe care trebuie sa o promoveze o societate democratica si ca o componenta de baza a programelor de protectie sociala, protectia consumatorilor reprezinta un ansamblu de dispozitii privind initiativa publica sau privata, destinat a asigura si a ameliora continuu respectarea intereselor consumaturilor.

Data fiind larghetea unei asemenea notiuni, protectia consumatorilor imbraca o serie intreaga de aspecte, omul de rand, cu calitatea sa de consumator si, indeosebi, in calitatea sa de cumparator, devenit agent de piata, confruntandu-se cu o multitudine de probleme legate de structura produselor destinate a-i asigura consumatorului, preturile la care isi poate procura diversele bunuri si servicii, calitatea acestora, sistemul de informare care asigura transparenta pietei, sistemul de comercializare a produselor si calitatea serviciilor comerciale etc.

Pornind de la principalele aspecte prin care sunt caracterizate relatiile dintre agentii economici, ce actioneaza intr-o economie de piata, se apreciaza ca problemele care pot forma obiectul unor programe

de protecție a consumatorilor sunt extrem de diverse, ele putându-se referi la multiple fenomene economice, sociale și chiar politice.

Data fiind natura problematică a consumului și, îndeosebi, a posibilităților de gestiune ale acestuia, este 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 sa 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 marfuri cu fondul de cumpărare al populației, în acest fel fiind necesară o stimulare a creșterii ofertei de marfuri, 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 realizarea unor programe de producție privind bunurile de consum, care să contribuie la realizarea unei bune funcționări a mecanismului de piață;
- ☞ importarea unor bunuri de consum care să intervină în cadrul mecanismului de reglare a echilibrului dintre nevoi și resurse;
- ☞ 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;
- ☞ 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 cadrul celor privind protecția consumatorilor, presupune soluționarea atât a unor aspecte de fond referitoare la regimul prețurilor și tarifelor, cât și impactul 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 unei economii de piață. În al doilea rând, este necesar să se țină seama de faptul 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.

Organizarea unui sistem de informare util pentru consumatori și apararea împotriva politicilor comerciale agresive promovate de agenții economici ofertanți, prezenți în cadrul pieței, constituie un alt domeniu complex din cadrul procesului de protecție a consumatorilor, care implică o multitudine de aspecte și responsabilități, ce revin atât în sarcina statului, cât și în cea a fiecărui agent economic.

Transparența pieței, ca una din condițiile de funcționare a mecanismului de piață, implică o bună informare a consumatorului, în calitate sa de cumpărător potențial. O asemenea condiție, poate fi frecvent eludată sau îngrădită prin diverse metode, corespunzător intereselor monopoliste sau a

diferitelor intelegeri oligopoliste. Drept urmare, in lumea contemporana a economiei de piata, informarea consumatorilor constituie unul din obiectivele de baza ale programelor de protectie sociala.

Experienta acumulata in acest domeniu permite o delimitare a complexului de informatii, destinate consumatorului, in 4 mari categorii de elemente :

1. informatii asupra produselor prezente in cadrul pietei – o categorie de elemente prin care se fac cunoscute consumatorilor natura produsului, pretul acestuia, originea sa, provenienta, data limita de consum, sisteme de ambalare si date asupra naturii si compozitiei ambalajului, sisteme de depozitare si conservare etc.;
2. informatii asupra pietei – referindu-se, indeosebi, la sistemul de relatii existent in cadrul pietei, intermediarii implicati, sistemele si nivelurile de preturi practicate, tipurile de servicii asigurate, facilitatile care pot fi obtinute in domeniul achizitionarii, serviciilor si preturilor etc.;
3. informatii referitoare la circuitele de distributie – privesc modul in care publicul poate efectiv, in cadrul pietei, sa se adreseze unitatilor care le asigura cel mai bun raport calitate-pret. Ele se refera la structura circuitelor economice care privesc fluxul fiecarei categorii de produse, reseaua de produse existenta, localizarea unitatilor si programului de functionare;
4. informatii asupra propriilor nevoi – o categorie de informatii care au drept obiectiv sa lamureasca publicul consumator in legatura cu modul stiintific de interpretare, intelegere si satisfacere a propriilor nevoi alimentare, atat sub aspectul lor cantitativ, cat si calitativ.

In cadrul pietei, informarea consumatorilor se asigura prin intermediul publicitatii si al sistemului de etichetare. Publicitatea are menirea de a asigura cunoasterea existentei diferitelor produse si a sortimentelor acestora, axandu-se indeosebi pe comunicarea noutatilor, a diferitelor sisteme de ambalare, dozare si conditionare, precum si a sistemului de preturi. Etichetarea este destinata sa permita cunoasterea marcii, a naturii produselor, greutatii, pretului, datei limita a consumului si a modalitatilor de folosire etc.

Tinand seama de modul in care se desfasoara actiunea de informare a consumatorilor, in majoritatea tarilor cu economie de piata sunt formulate serioase rezerve, in special, in legatura cu informarea efectiva a consumatorului prin publicitate si etichetaj.

Fenomenul este generat de faptul ca scopul publicitatii, indeosebi, indiferent de forma sub care se prezinta aceasta, il constituie asigurarea vanzarii produsului sau serviciului, ceea ce apare, din pacate, incompatibil cu informarea obiectiva a publicului. Foarte adesea insa, publicitatea si etichetarea au drept unic scop sporirea puternica a vanzarilor si drept urmare ele nu fac altceva decat cauta sa-i inoculeze consumatorului, in mod agresiv, preferintele pentru produsul ce intereseaza firma ofertanta.

2.2 OBIECTIVELE PROGRAMELOR DE PROTECTIE A CONSUMATORILOR

Campul foarte larg de actiune, in cadrul caruia puterea publica sau diversele organisme guvernamentale trebuie sa intervina pentru a asigura o anumita protectie sociala, precum si natura deosebit de complexa a relatiilor dintre ofertanti si consumatori, au pus societatea in alerta, determinand-o sa intervina prin diverse programe de protectie a consumatorilor, cu largi reverberatii asupra intregului sau sistem economico-social.

Intr-un asemenea context, s-a considerat util ca in vederea conturarii principalelor aspecte asupra carora trebuie sa se concentreze actiunile ce urmeaza a fi incluse in cadrul programelor de protectie a consumatorilor, sa fie supuse atentiei cateva aspecte cadru, carora le vor fi subordonate, la inceput, obiectivelor generale ale respectivelor programe si apoi ale revendicarilor sau ale diferitelor alte aspecte, aparute pe parcurs, ca generatoare de conflicte sociale sau de prejudicii in hrana consumatorilor.

Pornind de la un asemenea cadru, Organizatia Natiunilor Unite, prin rezolutia 32/248 din aprilie 1985, a stabilit o serie de principii directe pentru protectia consumatorilor, menite sa asigure guvernelor tuturor tarilor un cadru care sa poata fi folosit in elaborarea si consolidarea politicii si legislatiei pentru protectia consumatorilor.

Potrivit acestui cadru de principii, drept principale obiective asupra carora ar trebui sa se concentreze fiecare tara si miscarile de aparare a drepturilor consumatorilor, se contureaza urmatoarele :

- facilitarea producerii si distribuirii de produse corespunzatoare nevoilor si cererilor consumatorilor;
- incurajarea unor nivele 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 larga gama de produse, la preturi avantajoase acestora;
- stabilirea unui sistem de prioritati privind protectia consumatorilor din fiecare tara, a circumstantelor economice si sociale specifice nivelului de dezvoltare atins, precum si a nevoilor caracteristice populatiei statului respectiv;
- protectia consumatorilor fata de pericolele ce afecteaza sanatatea si siguranta lor;
- promovarea si protectia intereselor economice ale consumatorilor;
- asigurarea accesului consumatorilor la informatiile corecte, care sa permita acestora sa faca o alegere conforma dorintelor si necesitatilor personale;
- crearea unui sistem de educare a consumatorilor;
- asigurarea posibilitatii unei despagubiri efective a consumatorilor, in cazul ivirii unor daune generate de produsele sau serviciile achizitionate in cadrul pietei.

Principiile conturate de Organizatia Natiunilor Unite si recomandate guvernelor statelor membre ale acestei organizatii mondiale, prin natura lor se adreseaza puterii de stat, administratiei publice.

Se considera insa ca este necesar ca programele de protectie a consumatorilor, din tarile care trec, in aceasta perioada, spre o economie de piata, sa cuprinda in structurile lor si ale aspecte generale, de larga audienta in cadrul consumatorilor si cu o frecventa ridicata in cadrul revendicarilor individuale formulate de catre ei.

Dintre acestea, o importanta deosebita prezinta urmatoarele :

- ☞ obligarea statului de a asigura o pozitie dominanta a consumatorului pe piata, pozitie garantata prin legi sau alte acte normative specifice, precum si prin programele de protectie a consumatorilor alcatuite de diversele sale institutii;
- ☞ impunerea ideii potrivit careia, protectia consumatorului trebuie interpretata ca o problema publica, fenomen care presupune respectarea unui pachet de norme juridice si diferite acte departamentale legate de intregul proces de comercializare si consum al marfurilor;
- ☞ inlaturarea discriminarilor in domeniul serviciilor si instaurarea principiului potrivit caruia, in asigurarea serviciilor catre consumatori, sa se aiba in vedere excluderea diferentelor si a decalajelor dintre sectorul de stat, cooperatist si particular;
- ☞ includerea raspunderii subiective a celui care ofera bunuri sau asigura diferite servicii, cu raspunderea obiectiva sau asa-numita “raspundere pentru rezultate”;
- ☞ impunerea obligativitatii producatorilor de bunuri de consum si prestari de servicii de a emite documente asupra utilitatii si serviciului asigurat, iar in functie de anumite particularitati ale bunului sau serviciului si alte documente care sa garanteze siguranta consumului si securitatea in procesul de utilizare.

Prin natura sa, miscarea de aparare a consumatorilor imbraca doua aspecte : ea reprezinta, in primul rand, o lupta constienta a consumatorilor care indeamna la grupare si exprimare nonviolenta, in cadrul unui stat de drept, a nemulțumirilor fata de ofertele de bunuri si servicii ce li se fac; in al doilea rand, ea poate fi avuta in vedere ca o actiune, sau pachet de actiuni ale puterilor publice si profesionale, ce rezulta din constientizarea necesitatilor privind lupta impotriva unor practici abuzive din cadrul pietei.

In lumea contemporana, pornindu-se de la o asemenea larga si echivoca definire a miscarii respective, s-au conturat doua curente, primul mai moderat, al doilea suficient de incitant, ambele deosebit de tentante pentru organizatorii miscarii respective si foarte frecvent speculate de unele partide politice in lupta lor pentru putere.

Pornind de la complexitatea problemelor pe care le presupune un sistem eficient de aparare a drepturilor consumatorilor, organismele guvernamentale sau neguvernamentale cu atributii in domeniu, trebuie sa aiba in vedere in permanenta o politica coerenta privind consumatorul.

Satisfactia consumatorului, ce poate fi definita prin distanta dintre oferta si asteptari, se va realiza numai atunci cand atat producatorul, cat si comerciantul, desfasoara o succesiune de activitati ce au in

vedere, in principal, urmatoarele obiective : eficienta, calitatea, volumul, timpul, locul, achizitionarea, promptitudinea, precum si imaginea fabricantului si a vanzatorului in general, a produsului in special.

2.3 ORGANIZAREA PROCESULUI DE PROTECTIE A CONSUMATORILOR

Cercetarea practicilor mondiale si studierea experientei unor tari cu traditie – ca Anglia, Belgia, Franta, Germania,SUA etc. – atat in domeniul relatiilor comerciale, cat si in ceea ce priveste preocuparile privind asigurarea protectiei consumatorilor, contureaza cateva aspecte si directii deosebit de interesante, ce ar putea sta la baza organizarii procesului de protectie a consumatorilor, cu intregul sau sistem legislativ structural institutional, din cadrul oricarei tari care se orienteaza spre o economie de piata.

Ideea generala ce se desprinde din cercetarea experientei tarilor respective are in vedere ca protectia consumatorilor trebuie organizata sub forma unui proces complex, in care sa fie implicata atat puterea publica, statul ca atare, cat si consumatorul insusi.

Aceasta face necesar ca tratarea detaliata a problemelor referitoare la modul de implicare al statului, cat si unele probleme referitoare la organizarea consumatorilor in vederea apararii propriilor drepturi.

2.3.1 Implicarea puterii publice in procesul de protectie a consumatorilor

Interventia puterii publice in procesul de protectie a consumatorilor se concretizeaza in doua mari categorii de actiuni: asigurarea unei legislatii care sa raspunda corespunzator necesitatilor generate de asigurarea protectiei consumatorilor si organizarea unor institutii de specialitate care sa vegheze asupra protectiei consumatorilor.

In ceea ce priveste legislatia pe care o implica organizarea procesului de protectie a consumatorilor, puterea legislativa, guvernul fiecarei tari are obligatia de a emite legi si respectiv, diferite acte normative, care sa reglementeze, corespunzator, suita de aspecte si tipurile de relatii ce pot lua nastere in procesul de vanzare-cumparare.

Specialistii considera ca dimensiunea istorica a interventiei puterii publice pentru asigurarea securitatii consumatorilor este esentiala. Cercetarea permanenta a pietelor de catre puterile publice si dorinta de a asigura securitatea produselor trebuie sa reprezinte o succesiune de interventii ce au, in mod frecvent, obiective si medii foarte diferite. O asemenea succesiune a generat in tarile dezvoltate necesitatea crearii unui dispozitiv juridic si administrativ complex, in constanta evolutie, fundamentat atat pe progresele industriale si comerciale, cat si pe raporturile de forte politice si economice.

Majoritatea tarilor civilizate, cu o economie de piata avansata, sunt antrenate, prin organele lor de specialitate, in desfasurarea unei intense activitati legislative cu privire la politica de consum si protectia consumatorilor. Masurile legislative si administrative privind protectia consumatorilor si-au intensificat ritmul de aparitie, in special in cursul anilor "70", ultimii douazeci de ani consemnand si un inceput de larga diversificare a legislatiei respective, diversificare care cunoaste in principal, trei mari orientari :

- ◆ cu privire la orientarea legislativa spre o completare a reglementarilor cu noi legi si acte normative, care sa asigure punerea la dispozitia consumatorilor a unor produse cat mai adecvate procesului de consum, garantand siguranta fizica si morala a consumatorului in procesul de utilizare, precum si o buna informare a pietei, se evidentiaza un larg proces de elaborare si promulgare a unor asemenea legi;
- ◆ orientarea privind protectia judiciara a consumatorilor in procesul de cumparare, intarirea pozitiei acestora fata de vanzatori si inlaturarea posibilitatilor de comercializare a unor produse inferioare sau promovarea unor practici comerciale neloiale, inregistreaza tendinte asemanatoare, progresele din cadrul acestui domeniu fiind deosebit de evidente;
- ◆ cea de-a treia orientare legislativa prezinta un caracter mai complex, avand in vedere atat reglementarea cadrului real de protectie juridica a consumatorilor, cat si cresterea accesibilitatii consumatorilor respectivi la justitie si valorificarea drepturilor de care pot dispune.

In ceea ce priveste problematica generala legata de cadrul protectiei juridice a consumatorilor, se are in vedere ca, data fiind complexitatea fenomenelor generate de relatiile ofertant-consumator, legile promulgate in ultimele decenii au in vedere nu numai relatia directa ofertant-consumator, ci si o serie de aspecte colaterale conturate de respectivele legaturi sau care au implicatii asupra acestora.

In contextul acelorasi preocupari, se evidentiaza si faptul ca in comparatie cu legile precedente care dominau inainte toate raporturile dintre agentii economici, apar schimbari foarte semnificative care se refera la faptul ca drepturile consumatorilor si ale comunitatii imbraca, in noile legi promulgate, o importanta proprie deosebita, consumatorul avand acelasi rang cu ceilalti agenti economici.

O asemenea evolutie a facut posibila intelegerea, interpretarea si aplicarea corespunzatoare a legilor privind protectia consumatorilor, care la fel cu celelalte legi, cuprind dispozitii generale si dispozitii specifice. Dar, se observa ca in legislatia moderna tocmai dispozitiile specifice privind practicile comerciale, preturile si publicitatea capata o importanta deosebita.

Principalele probleme cu care se confrunta practica juridica in domeniul protectiei consumatorilor sunt date de o serie de aspecte referitoare la crearea unor mijloace cu adevarat eficiente, care pot sa actioneze pentru asigurarea unui echilibru de forte in cadrul relatiilor ofertant-consumator.

In ceea ce priveste mijloacele judiciare, acestea presupun apelarea la un tribunal de natura civila sau administrativa. Specialistii in materie de drept recunosc, in aceasta privinta, ca mijloacele judiciare traditionale prezinta pentru consumator numeroase inconveniente, precum: costul excesiv al justitiei, obstacole de natura psihologica etc.

Intr-un asemenea context, juristi de renume pe plan mondial, intruniti in anul 1975 in Franta, la Montpellier, in cadrul unei reuniuni organizate de Comisia Comunitatilor Europene, care a avut ca teme protectia consumatorilor, au ajuns la concluzia ca este necesara o imbunatatire de substanta in domeniul respectiv.

Dintre asemenea mijloace juridice nou gandite, se detaseaza, in mod deosebit, cele privind : gruparea intr-un proces unic al apararii intereselor convergente a mai multor consumatori; asigurarea posibilitatilor reale a fiecarui consumator izolat de a avea acces la justitie, pentru apararea drepturilor sale; crearea unor tribunale specializate pe probleme de protectie a consumatorilor.

Un alt important aspect, care preocupa specialistii din practica juridica, privind protectia consumatorului, se refera la viziunea de ansamblu a cadrului de protectie, punandu-se problema unui nou mod de abordare, care sa aiba in vedere o trecere de la protectia consumatorului spre o protectie a tuturor cetatenilor.

In contextul acelorasi preocupari si tinand seama de tendintele aparute in ultimele decenii cu privire la puternica mobilizare a pietelor interne, se ridica si problema cadrului de protectie a consumatorilor: national sau international. Problema apare cu o importanta deosebita, intrucat, comparand modul de asigurare a protectiei juridice a consumatorilor din diferitele tari europene, se constata o mare diversitate, cu tendinte de crestere a diversitatii respective, pe masura aparitiei a noi legi de protectie, in materie de procedura.

Cea de-a doua latura a prezentei puterii publice in procesul de protectie a consumatorilor o constituie infiintarea unor institutii si organisme insarcinate fie cu supravegherea modului de respectare a legilor si reglementarilor editate in scopul protectiei consumatorilor, fie cu acordarea asistentei de specialitate unor organisme ale consumatorilor sau chiar, in mod direct, consumatorilor.

Intre principalele tipuri de institutii si organisme create si organizate de catre stat in scopul protejarii consumatorilor, figureaza: departamente de protectie a consumatorilor; oficii sau departamente care sa urmareasca corectitudinea comerciantilor; departamente de preturi; laboratoare centrale sau regionale de analiza; servicii regionale de anchete economice sau depistare a informatiilor etc.

In ultimele decenii, in marea majoritatea a tarilor a fost creat si un tip nou de unitati de protectie a consumatorilor. Este vorba de institute sau centre nationale de cercetare stiintifica, create in vederea acordarii unei largi asistente de specialitate (consum, juridica, tehnica etc.) tuturor categoriilor de consumatori. Misiunea acestor institutii stiintifice este deosebit de complexa, conturandu-se totusi trei importante categorii de preocupari: informare, protectie, tehnica.

2.3.2 Organizarea consumatorilor, ca forma proprie de protectie a drepturilor acestora

Concomitent cu preocuparile privind crearea unei jurisprudente specifice campului de protectie a consumatorilor si infiintarea unor ministere, departamente, institutii publice si chiar institute sau centre de cercetare stiintifica de specialitate, statele occidentale s-au ingrijit si de asigurarea unei legislatii care sa faciliteze si organizarea unor sisteme proprii consumatorilor privind protectia.

In cadrul Uniunii Europene se considera ca reprezentarea consumatorilor in activitatea de creare si armonizare a legislatiei de protectie si a tehnicilor de urmarire a aplicarii acesteia, a devenit o necesitate istorica, consumatorul fiind implicat functional in formularea politicilor promovate in domeniul respectiv.

Procesul de creare si organizare a asociatiilor consumatorilor, ca forma proprie de aparare a drepturilor acestora, a cunoscut si el multe solutii. Intre aceste, trei se impun atentiei specialistilor: constituirea unor organizatii sau asociatii ale consumatorilor si organizarea unor consilii consultative si constituirea unor organizatii internationale de protectie a consumatorilor.

Principiul de baza promovat de catre organizatiile si asociatiile internationale ale consumatorilor consta in aceea ca orice consumator are dreptul, intre altele, la o justa reparare a diferitelor pagube generate de achizitionarea sau consumarea anumitor produse, printr-un sistem de proceduri rapide, eficiente si putin costisitoare.

2.3.3 Principalele miscari ale consumatorilor : consumerismul si ecologismul

Organizarea procesului de protectie a consumatorilor presupune pe de-o parte un anumit mod de implicare a statului iar pe de alta parte chiar organizarea consumatorilor in apararea drepturilor lor. Miscarile consumatorilor in scopul de a controla lumea afacerilor si de a exercita o actiune legislativa, au aparut ocazional. Cele doua principale miscari anti-afaceri au fost consumerismul si ecologismul.

Consumerismul este o miscare organizata al carei scop este de a apara drepturile cumparatorilor fata de vanzatori, de a eficientiza sistemul de marketing privind nevoile si dorintele consumatorilor. In timp ce consumerismul se preocupa de eficacitatea sistemului de marketing privind satisfacerea nevoilor si dorintelor consumatorilor, ecologistii sunt preocupati de avantajele impactului marketingului modern asupra costurilor asociate satisfacerii nevoilor si dorintelor consumatorilor.

Ecologismul este o miscare organizata, al carei scop este de a proteja si imbunatatii mediul social al indivizilor. Ecologistii nu se opun consumului dar, dupa parerea lor, scopul sistemului de marketing trebuie sa fie maximizarea calitatii vietii, intelegand prin aceasta nu numai calitatea si cantitatea produselor si serviciilor, ci si calitatea mediului inconjurator. Astfel, incercarile ecologistilor se indreapta catre :

- utilizarea unor mecanisme fiscale de reglementari, care sa impuna costurile sociale comertului si intreprinderilor care nu respecta mediul inconjurator;
- obligativitatea unor intreprinderi de a investi in achizitionarea de echipamente care sa inlature efectele poluarii.

Ecologismul nu considera drept obiective primordiale ale societatii, suveranitatea si satisfacerea consumatorului pentru ca neglijeaza considerentele ecologice. Ca urmare, Comunitatea Europeana si statele ei membre au adoptat in ultimii 25 de ani peste 200 de directive ce vizeaza :

- ameliorarea calitatii apei si a aerului;
- imbunatatirea metodelor de eliminare a deseurilor;
- controlarea riscurilor industriale;
- protejarea naturii.

2.4 ORIENTARI PE PLAN MONDIAL PRIVIND PROTECTIA CONSUMATORILOR

Conceptul privind “drepturile consumatorilor” isi are originea, 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 ea ramane importanta prin conturarea drepturilor fundamentale ale consumatorilor (dreptul de alegere 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).

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 directe pentru protectia consumatorilor".

Acestea 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 intremediul 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;
- asigurarea accesului consumatorilor la informatii corecte, care sa le permita o alegere conform dorintelor si necesitatilor personale;
- crearea unui sistem de educare a consumatorilor;
- 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.

Un rol deosebit 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 intrega lume. Organizata ca fundatie nonprofit, 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;
- extinderea miscarii consumatoriste si sprijinirea organizatiilor consumatoriste nou aparute;
- reprezentarea intereselor consumatorilor in forurile internationale.

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

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

In Europa, miscarea consumatorista are o vechime de circa 200 de ani. Ea a aparut mai intai ca notiune, conturandu-se ulterior, o data cu dezvoltarea stiintei si tehnicii, forma principala de manifestare exprimandu-se prin preocuparile pentru asigurarea si controlul calitatii.

In prezent, in toate tarile europene dezvoltate, in principal in cele din Europa vestica, exista o serie de organisme guvernamentale sau neguvernamentale pentru protectia consumatorilor, singurele ce au preocupari in acest domeniu. Exista, de asemenea, in unele tari europene si institute 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 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.

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

BIBLIOGRAFIE:

- ☞ D.Patrichel, M.Grigorescu, C.Lucic, I.Stanescu – “Bazele Comerului”, Ed. Didactica si Pedagogica, Bucuresti, 1995

- ☞ D.Patrichel – “Economie Comerciala”, Ed. Economica, Bucuresti, 1998

- ☞ D.Patrichel, Gh. Pistol – “Protectia Consumatorilor”, Ed. Monitorul Oficial, Bucuresti, 1998

- ☞ Gh. Pistol – “Bazele Comerului”, note de curs, Univ.”Spiru Haret”, Bucuresti, 1998