

Consumatorismul și politicile privind protecția consumatorului în spațiul comunitar

Ionel BOSTAN

Universitatea Ștefan cel Mare, Suceava
ionel_bostan@yahoo.com

Aurel BURCIU

Universitatea Ștefan cel Mare, Suceava
aurelb@usv.ro

Veronica GROSU

Universitatea Ștefan cel Mare, Suceava
doruveronica@yahoo.it

Rezumat. *În economia modernă eficiența piețelor garantează în general o suveranitate efectivă a consumatorilor, care pe nedrept se consideră afectați de difuzarea pe scară largă a fenomenului de consum, dar care în realitate nu sunt decât expresia libertății de alegere a consumatorilor, practic a propriei lor autonomii. Pornind de la aceste aspecte, autorii și-au propus în această lucrare ca, după o scurtă prezentare a evoluției politicilor de protecție a consumatorului și a originii și evoluției fenomenului de consum în cadrul UE, să identifice și să analizeze elementele critice cu impact asupra acestor politici, dar și a primilor pași întreprinși de instituțiile și de legislația statelor care alcătuiesc Comunitatea Europeană. Atenția a fost focalizată îndeosebi asupra strategiilor viitoare programate de CE, evidențiind necesitatea sprijinirii și încurajării armonizării dintre legislațiile naționale ale statelor membre UE, pentru a putea răspunde în primul rând cererii tot mai presante din partea cetățenilor (evident, principalii consumatori) de a avea legi cât mai simple și clare, și ca urmare de a fi protejați. Așadar, protejarea consumatorilor devine dintr-un obiectiv mediat datorat intervențiilor individuale ale instituțiilor comunitare (inspirate de dorința de armonizare a legislațiilor naționale aferente statelor membre UE cu privire la relațiile economico-comerciale) una din principalele politici de intervenție a organismelor comunitare.*

Cuvinte-cheie: politica de protecție a consumatorului; organisme comunitare; consumatorism; consumator.

Coduri JEL: F15, F19.

Coduri REL: 14G, 14K.

1. Introducere

„Consumatorismul” este un termen inventat pentru a defini o categorie specifică de analiză ce studiază fenomenul apărut odată cu dezvoltarea producției de masă și a expansiunii consumurilor. Atât timp cât, pentru o mare parte a populației, consumul a fost ancorat doar pentru a supraviețui, având în vedere veniturile reduse aflate la dispoziție, analiza activității cu privire la consum a avut o prioritate minoră, foarte redusă fiind, de asemenea, și atenția acordată calității produselor și serviciilor. Consumul îmbracă mai multe forme și interpretări, una din acestea referindu-se la apariția de noi „status” – purtători de nevoi, drepturi și interese comune. Prin aceste caracteristici figura consumatorului ca subiect social a dobândit o importanță crescută, până la a îmbrăca un rol esențial în raport cu revoluția economică. Acesta evocă drepturi de cetățenie (a se avea în vedere raportul cu serviciile publice, cu școala, serviciile de îngrijire și asistență medicală, administrație publică), poate constitui subiect sau, din contra, obiect de piață, iar dacă este instruit și în cunoștință de cauză, poate aspira la rolul de arbitru de piață, mai ales dacă se angrenează în asociații și mișcări democratice, poate orienta dezvoltarea economico-socială și civilă sau se poate resemna doar la un rol de subiect regizat.

Rolul consumatorului în cunoștință de cauză și activ poate fi foarte important, mai ales într-o optică de dezvoltare sustenabilă și solidară. Se tratează, de asemenea, un fenomen care până acum câțiva ani era foarte puțin cunoscut, dar care în prezent implică și companiile ce aspiră a se prezenta ca fiind moderne și care consideră clientul ca fiind resursa primară, și care acceptă sau, mai bine zis, caută confruntarea cu clientul exigent.

2. Originea și evoluția fenomenului de consumatorism

Fenomenul consumatorismului ia naștere în SUA, la începutul secolului al XX-lea, unde în anul 1906 primele proteste de masă au fost atât de puternice încât au constrâns guvernul federal să aprobe o serie de legi foarte importante ce impuneau un control, nu foarte restrictiv, față de industria din acea vreme. Prima experiență organizată cu privire la consumatorism a condus la fondarea Revistei intitulată „Research Bulltin”, care publica rezultatele testelor comparate cu privire la produsele de larg consum.

Ulterior, în anul 1928 a fost fondată „Consumer Union”, o asociație activă și în prezent în SUA și Canada. Această asociație, prin intermediul unei reviste proprii, informa abonații asupra noutăților cu privire la bunurile și serviciile de pe piață, oferind consumatorilor posibilitatea de a cunoaște într-o manieră mai

aprofundată produsul pe care intenționa să-l achiziționeze. Consumatorismul american a avut în J.F. Kennedy un mare susținător; prin proclamarea celor cinci drepturi fundamentale ale consumatorului: dreptul la sănătate, la siguranță, la apărare economică, la apărare legală și la reprezentare. În Europa a fost necesar să se aștepte anii '50 pentru a putea vedea guvernul englez implicat pe acest front; guvernul englez, urmat de cel danez, a considerat necesar să dea consumatorilor posibilitatea de a simți propria voce, creând un organism de protecție, numit „Consumery Advisory Council”. Și în Anglia, ca și în SUA, începe publicarea „Shopper’s Guide”, care furnizează consumatorilor informații critice cu privire la diverse produse, comparându-le între ele prin intermediul unor teste riguroase, verificate, și pentru prima dată este oferit un serviciu în favoarea consumatorilor, de a obține recompense în cazul în care au fost înșelați. În aceeași perioadă, urmărind exemplul Danemarcei și al Angliei, Franța, Elveția, Belgia, Germania și Olanda, cu excepția Italiei, recunosc importanța socială a acestei probleme și înființează împreună organisme administrative de control în favoarea consumatorilor, ce formau substratul pentru dezvoltarea ulterioară a unei legislații mult mai ample.

Societățile capitaliste avansate au condus în paralel la formarea unor structuri monopoliste și oligopoliste, la descoperirea de noi figuri, diferite de categoriile sociale tradiționale și purtătoare de noi interese și drepturi: consumatorul.

Așa cum amintea Fabris la sfârșitul anilor '50 are loc o difuzare pe scară largă a convingerii că se atingea un nou echilibru, un nou model de societate, spre care toate țările tindeau, cel *de societate de masă*, caracterizat printr-o creștere a standardizării, a realizării unei piețe omogene, dar mai ales spre o unitate culturală și de valori. Protagonistul acestei noi ordini sociale, definită nu întâmplător *societate de consum*, este consumatorul – subiectul principal în previziunile pe termen mediu și lung, în contextul unor schimbări relativ lente, dar mai ales previzibile. Această analiză era însă bazată pe o viziune „liniară” a schimbărilor și raporturilor cauză/efect, subevaluând complexitatea sistemului existent și turbulențele pe care această complexitate tot mai crescută le-ar fi adus în dezvoltarea socială din perioadele viitoare.

Dezvoltarea tehnologiilor care au condus la mărirea accesului unei pluralități de subiecți a permis o liberalizare crescută și o diversificare a resurselor de informare. Așa cum afirma și Vanni Cadeluppi - „*consumatorul de mâine va fi mai laic, pentru că va deveni mai imprevizibil și infidel în deciziile cu privire la mărci și produse*”.

În același timp, consumul a achiziționat o relevanță socială crescută ca mijloc de formare individuală, conform unui raționament potrivit căruia produsele tind să reflecte un nou sistem de valori. În ultimii ani s-a schimbat

raportul dintre consumator și companie, printr-o creștere conștientă a rolului consumatorului în comparație cu cel de-al 2-lea; noul consumator este mult mai exigent, selectiv și matur. Creșterea autonomiei sale față de cei care vând bunuri și servicii este în același timp cauza și efectul unei sensibilități majore față de calitate, de fidelitatea față de marcă – puternic redimensionată, și de o mai mare sensibilitate față de preț, care numai este văzut ca o variabilă independentă, ci ca un element asupra căruia presiunea consumatorului poate avea influențe. Acolo însă unde reorganizarea pieței a condus la reducerea eficacității de alegere a consumatorilor, s-a simțit nevoia de a da naștere la organizații care să promoveze un reechilibru al raporturilor de forță dintre producători și consumatori, conducând la crearea aceluși fenomen social definit drept „consumatorism”. Așadar, prin consumatorism înțelegem acel ansamblu de ideologii cu privire la activismul social, la grupurile de presiune (asociații de consumatori) și în general acel curent care încearcă să crească drepturile și puterea consumatorilor în raport cu entitățile.

3. Consumatorismul ca mișcare socială

Protejarea consumatorului nu este o invenție a timpurilor noastre – așa cum sublinia Mayer, legislația de protecție a consumatorilor – de exemplu contra alimentelor alterate și a înșelăciunilor la cântar – apar încă din Vechiul Testament și în Codul Hammurabi. În secolele al XV-lea și al XVI-lea, în Austria, vânzătorii de lapte alterat erau constrânși ei înșiși să bea produsul, în timp ce în Franța cumpărătorii de ouă stricate erau autorizați să arunce cu acestea în vânzător.

Atunci când vorbim de consumatorism facem însă referire la un fenomen bine circumscris, „o mișcare socială care caută să crească drepturile și puterile celui care cumpără în raport cu cel care vinde”, această afirmație aparținând lui Philip Kotler.

Din perspectiva istoriei consumatorismului, arătăm că în activitatea Comunității Europene o atenție specială pentru protecția consumatorilor s-a dezvoltat la începutul anilor '70, când șefii de stat și de guverne din cele nouă state membre ale UE s-au întrunit la Paris în octombrie 1972, în vederea stabilirii unor decizii practice, invitând și reprezentanții instituțiilor comunitare să definească un program de acțiune capabil să consolideze coordonatele de acțiune în favoarea protecției consumatorului. În acest context se amintesc că obiectivele fundamentale ale CE, conform art. 2 al Tratatului de la Roma instituit de CE, erau acelea de a „îmbunătăți în mod constant condițiile de viață și de lucru ale cetățenilor” care făceau parte din comunitate, iar angajamentul asumat de acesta era „de a promova dezvoltarea armonioasă a

activității economice, printr-o expansiune continuă, echilibrată și stabilă și de a îmbunătăți tot mai rapid condițiile de trai”.

Este important și oportun a semnală că art. 82 și art. 85 al tratatului, chiar dacă se refereau la concurență, puteau fi extinse spre protejarea consumatorilor în măsura în care confereau CE puterea de a predispuce de legi care să stabilească limitele „producției și ale piețelor” sau „dezvoltarea tehnologiilor care operau în detrimentul consumatorilor”. Așadar, după începerea acestor confruntări, puteau fi plasate instituțiilor competente inițierea politicilor de protecție a consumatorilor, ca o nouă și esențială dimensiune ce pe parcursul anilor va influența (continuând să influențeze și azi) ansamblul politicilor sectoriale ce contribuie la dezvoltarea economică și socială a UE și care-și exprimă particularitățile față de multe alte politici comunitare. În urma deciziilor luate în cadrul reuniunii de la Paris, au fost întreprinse primele măsuri pentru dezvoltarea unei politici a consumatorilor la nivel comunitar: crearea unui serviciu pentru protecția mediului și a consumatorilor, crearea unui Comitet Consultativ al Consumatorilor pe lângă Comisia compusă din organizații care reprezentau consumatorii și experții desemnați de comisie și un program preliminar al CE pentru o politică de protecție și de informare a consumatorilor.

Planul prioritar pentru cea mai lungă perioadă 2007-2013, ce va fi analizat într-un mod mai aprofundat pe parcursul lucrării, se bazează pe un obiectiv ambițios de substituie a programelor existente în sectorul politicii consumatorilor printr-un program unic de acțiune în materie de sănătate și protecție a consumatorilor, dorindu-se a lucra contând pe o sinergie comună care să dea roade mai bune.

Ca și cea mai mare parte a politicilor europene, și cea destinată consumatorilor constituie subiectul unor actualizări permanente, fiind în centrul unor consultări pe toate nivelurile, de la instituțiile competente la societățile civile, trecând la asociațiile direct implicate. Până în prezent UE a legiferat, cu referințe specifice la protecția consumatorului, în materie de: etichetare a produselor alimentare; publicitate înșelătoare; siguranța produselor cosmetice, jucăriilor și siguranța produselor în general; vânzările la domiciliu; plățile transfrontaliere; vânzările la distanță; multiproprietățile; comerțul electronic; clauzele abuzive din contractele vânzărilor la distanță, a serviciilor financiare, contactele de voiaj; garanțiile de conformitate a produselor; protejarea datelor personale etc.

Aproape toate intervențiile care creează jurisprudența cu privire la protecția consumatorului sunt cuprinse în directiva comunitară, în care perspectiva unei apropieri a legislațiilor naționale obligă statele membre să atingă obiectivul fixat, lăsând însă la latitudinea lor o anumită flexibilitate de

aplicare a dispozițiilor. În același timp, cetățenii-consumatori trebuie să fie în centrul unei campanii de sensibilizare care să le permită să devină subiecți responsabili din punct de vedere economic, în cunoștință de cauză, mai ales în ceea ce privește drepturile și obligațiile în culegerea oportunităților pe care piața unică le propune; cunoașterea directivelor comunitare semnifică de fapt cunoașterea nivelului minim de protecție pe care un stat trebuie să-l garanteze.

În ceea ce privește noile state care au intrat în UE în anii 2004 și 2007, se încearcă a se conforma aceste reglementări comunitare chiar dacă în anumite cazuri nu s-a trecut la actualizări directe, deoarece lipseau structurile și organismele de control propuse a proteja consumatorul. Se dorește însă a se acorda o atenție particulară din partea UE pe parcursul adoptării directivelor cu privire la protecția consumatorilor în aceste țări.

3.1. Cultura consumatorismului în Franța

Politica Franței față de consumatori are ca obiectiv prioritar permiterea acestora de a fi actori economici responsabili, suficient informați, în stare să acționeze și să instaureze o relativă încredere și transparență în relațiile de piață. În ceea ce privește protejarea intereselor economice ale consumatorilor, legislația cu privire la fenomenul consumului are ca obiectiv furnizarea posibilității consumatorilor de a face alegeri în cunoștință de cauză, ca urmare a unei informări obiective, și de a-i proteja în cazul în care se pot ivi dezechilibre în raport cu entitățile. Aceste două obiective contribuie la determinarea unei concurențe sănătoase pe piață, în beneficiul consumatorilor.

În ultimii 20 de ani a fost semnalată actualizarea și adecvarea cadrului legislativ privind asigurarea drepturilor fundamentale ale consumatorilor. Un sprijin activ a fost dat de asociațiile libere pentru a crea posibilitatea jucării unui rol de partener activ cu puteri publice și cu profesioniștii.

În Franța, obiectivele politicii de consum au fost fixate de ministerul din sectorul respectiv, împreună cu alte departamente guvernamentale. Acțiunile guvernamentale întreprinse au fost cu privire la:

- gradul de îndatorare excesiv;
- noile tehnologii, mai ales comerțul electronic și celularele;
- siguranța generală a produselor.

Structurile publice/administrative

Conseil National de la Consommation a fost înființat pentru a permite confruntarea și consultarea dintre reprezentanții intereselor consumatorilor și reprezentanții intereselor companiilor, serviciilor publice și autoritatea publică, în toate situațiile având ca obiect problemele legate de consum.

Acest organism este prezidat de ministerul competent și furnizează consultanță cu privire la proiectele legislative și normative ce ar putea avea impact asupra consumului; este compus dintr-un număr egal de reprezentanți ai consumatorilor și ai companiilor; este consultat cu privire la aproape orice subiect de interes pentru consum și votează deciziile stabilite de grupurile de lucru ale consiliului și pentru proiectele legislative sau reglementările în materie de consum. Este unica structură la nivel național, celelalte operând la nivel local sau în sectoare specifice.

L'Institut National de la Consommation – INC – reprezintă organul în care reprezentanții consumatorilor se adresează pentru a pregăti discuțiile în consiliu, ajutându-se de consultanța tehnică a acestui institut.

Inițiat în anul 1966 ca entitate publică cu caracter administrativ, după reforma din 1990 a devenit entitate publică cu caracter economic și comercial, efectuând probe proprii comparate și publicând o revistă proprie adresată consumatorilor.

Direcția Generală a Concurenței, Consumului și Represiunii Fraudelor – DGCCRF – este o structură administrativă responsabilă de actualizare a programului politic al consumatorilor. Acest organism este o direcție a Ministerului Economiei, Finanțelor și Industriei, însărcinat cu controlul pieței și actualizarea politicilor de consum; se ocupă de asemenea și de cooperarea internațională, având raporturi cu mai multe țări ale lumii.

Asociația Consumatorilor

În Franța, există un mare număr de asociații ale consumatorilor care operează în toate sferile de protecție, altele exclusiv în domenii specifice. În anul 1988, legiuitorul francez a acordat dreptul de a cita în tribunal doar asociațiilor recunoscute; pentru a obține recunoașterea, acestea trebuiau să aibă în propriul statut „apărarea intereselor consumatorilor” și să fie într-adevăr reprezentative, adică să fi operat cel puțin un an, să urmărească obiectivul de protejare a consumatorilor într-o manieră publică și eficace și să aibă cel puțin 10.000 de înscriși; în prezent sunt recunoscute aproape 20 de asociații, cea mai importantă fiind Union Fédérale des Consommateurs (UFC), fondată în 1951 prin contribuția autorităților publice.

Mediere, conciliere și arbitraj

Tot în Franța au fost create diverse structuri publice pentru a rezolva extrajudiciar disputele care implică consumatorii. Mediatorul din partea republicii (Médiateur de la République), instituție creată în 1973, ajută cetățenii care se află în conflict cu administrațiile sau cu companiile ce furnizează servicii publice. Din luna decembrie 1994 sunt active în Franța comisii speciale

pentru rezolvarea disputelor legate de consum (Commission de Règlement des Litiges de Consommation – CRLC), care se află încă în faze experimentale și la care consumatorii pot accede în mod gratuit și cu ușurință.

O altă structură guvernamentală existentă din 1990 este Commissions de Surendettement, de pe lângă Banque de France, înființată pentru cei care nu mai reușesc să plătească propriile datorii și care au nevoie de o cale amiabilă. Este necesar a aminti și de Boites postales 5000, introduse în anul 1977, cu birouri prezente în circa 70 de departamente, operând sub autoritatea și competența „Direction départementale de la concurrence de la consommation et de la répression des fraudes”.

În cea mai mare parte a cazurilor medierea inițială are rezultat favorabil, fiind însoțită de rambursarea recompensei cu privire la daunele provocate, în favoarea consumatorilor care au depus reclamația. Alături de entitățile publice și companiile private și-au creat propriile structuri de mediere și conciliere.

3.2. Politica de protejare a consumatorilor în Germania

În Germania, politica de protecție a consumatorilor este considerată parte integrată a deciziilor politicii economice generale. De fapt, guvernul federal definește prin raportul economic anual orientările politice ce urmează a fi puse în aplicare în acest domeniu.

Raportul privind salvagardarea pieței germane (Bericht zur Zukunftssicherung des Standortes Deutschland) preconizează suprimarea reglementărilor contrare legilor de piață.

După unificare, acțiunile au fost concentrate spre înființarea de organizații ale consumatorilor de noi Lander și apoi pe informarea generală cu privire la drepturile și posibilitățile pe care le oferă economia de piață consumatorilor.

În Germania, se desfășoară mai multe activități pentru a garanta o monitorizare a consumului prin Biroul Statistic din Wiesbaden și Biroul federal german de carteluri (Bundeskartellamt), care este responsabil în materie de concurență. Din ianuarie 1998 există un nou organism guvernamental pentru probleme de telecomunicații și poștă; cu privire la oferta de produse alimentare există unele organisme de supraveghere (Lebensmittelüberwachungsämter), iar pentru monitorizarea concurenței nelocale există, mai ales, organizațiile consumatorilor.

Cooperarea internațională este foarte dezvoltată – pentru bunurile de consum este oportun a menționa schimburile de informații cu privire la avertizarea contra produselor dăunătoare, iar pentru produsele alimentare s-au pus bazele cooperării instaurate în cadrul Codului Alimentar (Codex Alimentarius). Această cooperare există și în cadrul OCDE (Organization for Economic Cooperation and Development), câteva organizații crescând

contactele la nivel european și mondial, participă prin grupuri de lucru internaționale la actualizarea proiectelor cu PECO (țările din Europa Centrală și Occidentală) și cu țările din lumea a treia.

Ministerul Federal al Economiei a realizat un „Eurotelefon” pentru a permite gratuit consumatorilor de a se informa cu privire la piața internă și de a cere informații despre reglementările comunitare cu privire la probleme personale.

Anumite organizații ale consumatorilor estimează că UE rămâne pentru cea mai mare parte a germanilor o imagine necunoscută, mai degrabă negativă; pentru acest motiv, inițiativele Comisiei în favoarea consumatorilor nu sunt cunoscute, iar consumatorul nu percepe așadar efectele reglementărilor comunitare luate în favoarea sa. Acest lucru înseamnă că, în conformitate cu art. nr. 153 din Tratatul de la Roma, Germania nu consideră necesar ca pentru orice acțiune specifică pe care Comisia Europeană ar putea/ar trebui să o propună pentru a susține și dacă este necesar, pentru a completa politica statelor membre în favoarea consumatorilor, opunându-se preluării de către comisie a unor acțiuni în domenii ce nu sunt menționate în art. 153 al tratatului.

3.3. Politica consumatorismului în Spania

Spania nu se diferențiază de alte state membre europene, având în vedere dorința sa de a îmbunătăți:

- legislația, cu scopul de a crea drepturi autentice ale consumatorilor;
- protecția juridică;
- calitatea produselor și serviciilor;
- educația;
- reprezentarea consumatorilor;
- condițiile de concurență și posibilitatea de alegere a consumatorilor.

În ultimii ani au fost elaborate planuri strategice de activitate cu privire la politica de protecție a consumatorilor, care au fost aprobate în Conferința Sectorială a Consumatorilor, constituind baza pentru realizarea unei politici omologe în sfera teritoriului național. Structura administrativă principală responsabilă de aplicarea acestui program este Ministerul Sănătății și Consumului, Programul de acțiune pe termen mediu fiind prezentat pentru a fi aprobat în Conferința Sectorială a Consumatorilor, la care participă ministrul sănătății și consumului și consilierii comunității autonome, Comisia pentru Cooperare a Consumului (CCC), compusă din Direcția Generală a Consumului a Comunităților Autonome și a Institutului Național al Consumului, însărcinat de aplicarea sa.

Legislația spaniolă autorizează consumatorii să participe prin intermediul propriilor reprezentanți la cele peste 50 de organisme consultative dependente de organismele publice. În afară de Institutul Consumului (INC), participă la toate întâlnirile de lucru unde se examinează aspectele ce pot afecta sau interesa consumatorii și abonații.

În Registrul Asociațiilor INC sunt înregistrate un total de 313 organizații, din care 11 din sfera națională care fac parte din Consiliul Consumatorilor și Abonaților (CCU), ce trebuie să fie consultat pe parcursul elaborării dispozițiilor cu caracter general al consumatorilor. CCU este compus în exclusivitate din reprezentanții celor 11 organisme naționale; Decretul nr. 825/1990 stabilește că Ministerul Sănătății și Consumului trebuie să furnizeze CCU-ului resursele umane și materiale necesare pentru funcționarea sa; în afară de aceasta stabilește că sediul Consiliului este și al INC, iar secretarul său va fi nominalizat dintre funcționarii săi.

Conform opiniei Observatorului Consumatorilor, Spania cu INC, ca și Franța, cu DGCCRF, sau Anglia, cu Office for Fair Trading, dispune de o structură bine definită, care garantează o atenție constantă față de consumul tuturor produselor și serviciilor.

INC menține cooperări bilaterale cu toată America Latină, cu câteva țări din Europa Centrală, cu țările UE și în formă sporadică cu țările Americii de Nord, Europei de Est și din Asia. În cadrul interschimburilor materiale este frecventă asistența tehnică a grupurilor de lucru care solicită informații cu privire la teme ca arbitraj în materie de consum, educație, controlul pieței etc. În ceea ce privește protejarea sănătății și siguranței consumatorilor în Spania, aplicarea art. 51 din Constituție și a Legii nr. 26/1984 se urmăresc întocmai și prin intermediul acțiunilor concrete în materie de siguranță, în special cu privire la:

- posibilitatea de a putea dispune în orice moment de o normă adecvată pentru protecția consumatorilor;
- controlul pieței ca mijloc de protecție și instrument de promovare a calității (supravegherea și prevenirea riscurilor produselor, contaminarea alimentelor, controlul punctelor critice de fabricare și comercializare);
- promovarea autocontrolului în companii;
- contribuția consumatorilor la realizarea unei legislații de protejare a sănătății și a siguranței;
- strânsa colaborare între autoritățile competente în materie de consum, prin mecanisme de cooperare stabilite instituțional;
- studii cu privire la siguranța și la calitatea bunurilor și serviciilor.

Ca urmare a participării organizațiilor consumatorilor, art. 22 al Legii nr. 26/1984 prevede participarea organizațiilor consumatorilor la elaborarea legislației cu caracter general în sfera unei consultări anterioare. Este necesară așadar o opinie a lor pentru elaborarea legislației cu privire la produse și servicii; această participare se realizează prin intermediul Consiliului Consumatorilor și Abonaților.

Spania consideră că ar fi necesară actualizarea pe scară comunitară în ceea ce privește chestiunile referitoare la reclamele transfrontaliere și accesul la justiție, în special cu privire la:

- sancțiunile internaționale;
- consolidarea capacității de inițiativă din partea asociațiilor consumatorilor în interiorul politicii de consum a Comisiei Europene;
- tehnicile agresive de vânzare;
- plățile transfrontaliere;
- transparența în sectorul bancar și a creditelor bancare.

3.4 Fenomenul consumatorismului în Belgia

Structurile publice/administrative și organismele semipublice

În Belgia există un organism consultativ specializat - *Il Conseil de la Consommation/Raad Voor Het Verbruik*; acest consiliu are 36 de membri, jumătate din ei fiind reprezentanții consumatorilor, nominalizați de asociațiile recunoscute de acesta, iar cealaltă jumătate este reprezentată de diverse grupuri ce interesează companiile, cu privire la aspecte cum ar fi producția, distribuția, sectorul manufacturier, profesioniștii și agricultura.

Asociațiile de consumatori sunt recunoscute de Ministerul Economiei care concede dreptul de a participa la discuții în consiliu, consumatorilor. Dacă o asociație este cuprinsă în Consiliul Consumatorilor este considerată reprezentativă și are dreptul să acționeze în justiție ca asociație recunoscută. Sarcina consiliului este de a furniza consultanță guvernului belgian, impactul consiliului asupra politicilor în materie de consumatorism fiind limitat. Numărul mare de interese divergente face de regulă imposibilă asigurarea unei păreri unanime.

Conform Decretului Regal care a condus la constituirea organismului pe 20 februarie 1964, este necesar a culege informații cu privire la problemele consumatorilor, a stimula cercetarea și coordonarea inițiativelor cu privire la informare. Din păcate, resursele limitate nu au permis absolvirea acestei sarcini, cea mai mare parte a acestora fiind rezolvate de CRIOC/OIVO.

„Il Centre de Recherches et d'Information des Organisations des Consommateurs/OfldeZoek en Informatiecentrum Voor de Verbruikersorganisaties” a

fost fondat în 1975 din dorința asociațiilor de a obține sprijin în pregătirea reuniunilor consiliului. Acest centru este finanțat aproape integral din subvențiile Ministerului Economiei, fiind condus de asociația de consumatori, sarcina sa fiind de a furniza asistență tehnică, dispunând de trei servicii: documentare, informare și educare. Biblioteca CRIOC/ OIVO este cea mai mare din Belgia din punct de vedere al numărului de cărți și publicațiilor. Acest organism are propriul jurnal săptămânal în care sunt publicate sinteze ale articolelor apărute în 30 de jurnale cotidiene și 16 săptămânale din toată Europa.

Asociațiile private

În Belgia există o singură asociație a consumatorilor: La Association des Consommateur/ Verbruikersunie; totodată, lista cu cele recunoscute indică 17 nume, de aceea este suficient a ușura obținerea recunoașterii: este necesar de fapt ca asociațiile să fie reprezentate în consiliul consumatorilor. De asemenea, sindicatele și cooperativele de consum sunt recunoscute ca asociații și așa cum se întâmplă și în alte țări și asociațiile familiare sau cele feministe pot reprezenta interesele consumatorilor.

L'Association des Consommateurs Verbruikersunie, fondată în 1957, are ca unic scop urmărirea intereselor consumatorilor. Verbruikersunie colaborează și cu organisme similare din Europa, iar rezultatele testelor comparate sunt publicate în revistele Test Aankoop/Test Achats; aceasta este o asociație privată în totalitate și finanțată aproape în exclusivitate din veniturile obținute din vânzarea propriilor publicații.

Până în anul 1992, această asociație s-a bazat pe legea copyright-ului (legea dreptului de autor) pentru protecția informațiilor furnizate de testele comparate, în același an reușind a convinge legiuitorul să introducă în legea contra concurenței neloiale și în cea cu privire la informarea și protecția consumatorului – art. nr. 23 – care cuprinde o interdicție explicită vizând utilizarea publicitară a rezultatelor testelor efectuate de asociațiile private.

Soluționarea litigiilor

Verbruikersunie distribuie module *tip contracte* al căror conținut a fost negociat cu furnizorii. Aceste module aprobate de Testaankoop/test Achats sunt disponibile pentru achiziționarea bunurilor de consum de durată, cum ar fi contractele de închiriere a locuințelor, terenurilor, mobilierului etc. În același context, au fost înființate comisii arbitrare, care decid cu privire la aceste probleme.

Asociațiile de consumatori au dreptul să acționeze în justiție practicile comerciale neloiale, însă asociațiile trebuie să fie recunoscute, pentru aceasta fiind suficient a fi membru în Consiliul Consumatorilor.

Conceptul de *practici comerciale neloiale* este interpretat mult mai amplu: acesta se referă la publicitatea cu tentă înșelătoare, la clauzele incorecte din contractele cu consumatorii și la metodele de vânzare ce autorizează tactici bazate pe presiuni puternice. Violarea contractuală nu permite asociațiilor să interpreteze acțiunile legale, deoarece aceasta nu este considerată o practică comercială neloială.

Până la adoptarea directivei comunitare, asociațiile au făcut rareori uz de utilizarea competențelor lor pentru a acționa în justiție și pentru faptul că de când acest drept le-a fost recunoscut, adică în anul 1971, a existat un acord care le-a angajat să rezolve amical eventualele probleme de această natură.

3.5 Cultura consumatorismului în Italia

Cultura consumatorismului în Italia a început a fi difuzată cu întârziere față de restul Europei, ca urmare a unei legislații mai sărace în materie. În anii '50 a domnit în Italia cel mai desăvârșit arbitraj în materie de consumatorism, tocmai observarea și evaluarea acestei situații constituind motivul care a condus la înființarea oficială, pe 25 noiembrie 1955, a primei Asociații Italiene a Consumatorilor (l'Unione Nazionale Consumatori). Liga Consumatorilor este cea de-a 2-a experiență italiană care ia naștere în 1971. Aceasta începe să opereze în prezența unor creșteri puternice ale prețurilor și în paralel a unei cereri tot mai mari pentru creșterea calității, a calității vieții, protecției mediului, a solidarității naționale; însă adevărata protecție a consumatorilor în Italia a început să funcționeze realmente datorită Directivei CE care, începând cu anul 1975, a reordonat în mod organic inițiativele în materie de protecție a consumatorilor. Intervenția comunitară s-a produs odată cu trecerea timpului, legiuitorul ocupându-se doar de dreptul substanțial de apărare al consumatorului, lăsând fiecărui stat disciplina cu privire la entitățile și organismele propuse a proteja consumatorii, competențele și prerogativele. Legea italiana din 30 iulie 1998, nr. 281, „Disciplina dei diritti dei consumatori e degli utenti”, recunoscută la nivel european pentru promovarea intereselor consumatorilor și pentru asigurarea propriilor forme de protecție, constituie norma națională de referință care, în afară de faptul că reglementează drepturile consumatorului, furnizează și o recunoaștere instituțională a Asociației Consumatorilor.

4. Politica de protecție a consumatorilor în UE, în perioada 2007-2013

CE a elaborat o strategie precisă pentru politica consumatorilor în UE, extinzând-o în proiectarea pentru o perioadă care începe cu anul 2007 până în 2013; îmbrăcând forma unui slogan, obiectivele care se doresc a fi realizate și consolidate în această perioadă se referă la: o mai mare putere pentru consumatori; mai multă bunăstare pentru aceștia, însoțită de o protecție mai eficace. Înainte de analiza acestei linii de orientare a politicii comunitare este necesar a sublinia care sunt obiectivele pe care Comisia Europeană le-a prefixat: mai înainte de toate, asigurarea unei atenții sporite asupra puterilor și drepturilor consumatorilor, în așa fel încât să motiveze semnificativ competitivitatea.

În al doilea rând, promovarea bunăstării consumatorilor în termeni de prețuri, calitate, alegere, diversitate și siguranță – acest aspect reprezentând fără îndoială o probă directă a existenței piețelor în stare de funcționare corectă.

Al treilea obiectiv cu privire la protecția consumatorului se referă la faptul că aceștia pot fi subiecți expuși riscurilor și amenințărilor, pe care nu le pot înfrunța ca simpli indivizi. Acest obiectiv este unul strategic pentru că dacă este atins, determină o mai mare încredere a cetățenilor-consumatori față de instituțiile europene.

Aceste trei macroobiective, pentru a putea fi îndeplinite, necesită o piață internă a statelor membre mai integrată și mai eficace, mai ales în ceea ce privește comerțul cu amănuntul, din moment ce tocmai piața europeană internă are potențialul necesar pentru a deveni cea mai mare piață a acestui tip de comerț, în sensul că în prezent există 27 de *minipiețe*, toate animate conform coordonatelor naționale. Așadar este necesar a asigura un grad mai ridicat de protecție a consumatorilor, în special printr-o îmbunătățire a informării, a consultării și reprezentării consumatorilor.

Un alt aspect demn de investigat este cel al comerțului cu amănuntul transfrontalier, care a primit semnale semnificative de creștere: în 2006, 26% din consumatori au efectuat cel puțin o achiziție dincolo de granițele țării, în ultimele 12 luni, față de 12% în 2003. Comerțul electronic devine unul din cele mai populare canale de vânzare; în 2006, 27% din consumatori au efectuat o achiziție prin intermediul comerțului electronic, însă acest procent crește numai cu 6% dacă se consideră doar achizițiile transfrontaliere. 50% din consumatorii abonați la serviciile de Internet la domiciliu au achiziționat prin comerțul electronic, și doar 12% l-au făcut dincolo de granițe. 57% din comercianții cu amănuntul din UE (mai ales IMM-urile) vând prin intermediul comerțului electronic și 49% din aceștia ar fi dispuși să vândă dincolo de graniță în cel puțin o țară din UE; totodată, 29% le-au efectuat deja. Cifrele cu privire la serviciile financiare sunt încă elocvente: 26% din consumatori au achiziționat

un serviciu financiar la distanță, de la un vânzător sau furnizor din propria țară, și doar 1,1% au achiziționat de peste graniță. Aceste cifre demonstrează necesitatea de a interveni pentru a crește încrederea consumatorilor în comerțul en detail de pe piața internă, lucru reliefat pe deplin de *Strategia per la politica dei consumatori dell'UE 2007-2013 – Maggiori poteri per i consumatori, più benessere e tutela più efficace*.

Este necesar a aminti că nu numai instituțiile europene au obiective și speranțe, ci și consumatorii țintesc spre anumite puncte-forțe, cum ar fi: creșterea numărului locurilor de muncă, un raport nou și mai vivace cu instituțiile UE etc. Acestea sunt aspirații mai mult decât justificate din moment ce doar consumurile europenilor reprezintă 58% din PIB-ul UE, lucru capabil să determine o schimbare economică semnificativă, motivând inovarea și eficiența.

În concluzie, obstacolele pentru o piață internă adevărată și proprie sunt numeroase, dar ele pot fi și de natură normativă, de aceea nelimitându-se doar la lipsa încrederii consumatorilor de care aminteam la începutul lucrării. Cel mai important obstacol a început să fie eliminat prin directiva cu privire la practicile comerciale neloiale, prin Regulamentul cu privire la cooperarea pentru protecția consumatorilor și prin Rețeaua Europeană a Centrelor Consumatorilor. Fără îndoială că și introducerea monedei euro a simplificat semnificativ posibilitatea de a compara prețurile de la o țară la alta de către consumatori, însă rămân obstacole relevante mai ales în domeniul contractelor cu consumatorii.

Concluzii

Rezultatul pe care și l-a propus UE să-l obțină până în anul 2013 constă în posibilitatea de a garanta cetățenilor statelor membre drepturi egale și protecție indiferent dacă achiziționează dintr-un magazin sau de pe un site web. Obiectivul este destul ambițios, însă fără îndoială se dorește a avea în centrul atenției consumatorul. Dar, recentul Tratat de la Lisabona va conduce, în contextul unor echilibre economice în continuă schimbare, la o creștere a acțiunilor de a proteja consumatorii, însă tocmai această caracteristică în cazul unor variații a politicilor europene va putea acționa ca o frână la o dezvoltare completă și comun împărtășită a acesteia.

Cu siguranță și în viitor, după accelerarea acestei politici în ultimii ani, un rol important va trebui să-l joace asociațiile care se ocupă de protecția consumatorilor, consolidând rețeaua dintre statele membre, fiind necesar a continua să funcționeze printr-o coordonare tot mai optimă. Opinia noastră este că nu ar fi eronat dacă s-ar depune, în același timp, și eforturi în sensul creșterii economice.

Bibliografie

- Alpa, G. (1975). *Responsabilità dell'impresa e tutela del consumatore*, Milano
- Alpa, G. (1979). *Il consumatore e l'Europa: testi e materiali della comunità economica europea e del Consiglio d'Europa raccolti e commentati*, Edizioni CEDAM, Padova
- Alpa, G., Bessone, M. (1979). *Il consumatore e l'Europa*, Edizioni CEDAM, Padova
- Bauman, Z. (2001). *Dentro la globalizzazione – Le conseguenze sulle persone*, Roma-Bari, p. 92
- de Nicola, A., „Una distorsione chiamata proprietà pubblica”, *Il Sole24 ore*, 22 febbraio 2009, p. 8
- Draetta, U., Vaccà, C. (a cura di) (1993). *Responsabilità del produttore e nuove forme di tutela del consumatore*, EGEA, Milano
- Giavazzi, F. „Come salvarci dall'abisso”, *Corriere della Sera*, 22 febbraio 2009, p. 1
- Kroes, N., „In defence of competition policy”, Bruxelles, 13 ottobre 2008, Opening remarks at conference „*Competition policy, growth and consumer purchasing power*”, p. 5
- Tremonti, G., „Le patologie del capitalismo e il piano del presidente Obama”, *Corriere della Sera*, 12 febbraio, 2009, p. 38
- Zoellick, R., „Call for Financial co-operation on global stimulus”, *Financial Times*, 27 gennaio 2009, p. 3

http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/doc/cps_0713_it.pdf

http://europa.eu/legislation_summaries/consumers/general_framework_and_priorities/132054_it.htm

<http://www.helpconsumatori.it/news.php?id=6632>

<http://www.portalex.it/La%20storia%20del%20consumerismo/La%20storia%20del%20consumerismo.html>

http://www.provincia.ps.it/europa/Capitoli_guida/protezione.htm

www.cortecostituzionale.it

www.diritto.it

www.ilfallimento.it

www.ipsoa.it

www.iusseek.com