

PROTECȚIA CONSUMATORILOR DIN ROMÂNIA

**MARIANA STANCIU,
ADINA MIHĂILESCU,
MIHNEA PREOTESI,
CRISTINA TUDOR**

Reforma instituțională declanșată în România, după anul 1989, a înglobat și domeniul protecției consumatorului. 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 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 cele ce urmează, 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 socioeconomică 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.

INSTITUȚII

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 directe 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 prevăd:

- 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.

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 sunt:

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.

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 teritoriul național.

DREPTURILE CONSUMATORULUI

Consumatorul este persoana care cumpără, dobândește, utilizează și/sau consumă produse sau servicii. 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 decizia 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 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 pe durata de utilizare medie a acestora.

OBLIGAȚII ALE AGENȚILOR ECONOMICI

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;

- reprezentantul fabricantului, când acesta nu își are sediul în România sau, în lipsa acestuia, importatorul produsului;

- 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.

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.

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-OMS. [FAO= Organizația ONU pentru Alimentație și Agricultură, OMS = Organizația Mondială pentru Sănătate a ONU]. 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 tehnologică.

Bunurile obținute printr-o linie tehnologică cu certificare HACCP sunt considerate ca fiind produse în condiții igienice. (Sursa: <http://www.apc-romania.ro/ro/alimente/totul.htm>)

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 cinstite, 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.

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.

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, sunt estimate la 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 (Iancu A., Rădoi D., coordonatori, 2004).

Comisia Europeană

În cadrul reglementărilor privind protecția minorilor, Comisia Europeană a elaborat, adoptat și comunicat Consiliului Parlamentului European *Principiile și liniile directoare ale politicii audiovizuale pentru era numerică (2000–2005)*. Capitolul 4 (4) ale acestui document este consacrat protecției minorilor, în condițiile recepției numerice a mesajelor media. Tehnologia numerică poate face inoperantă strategia tradițională (difuzarea la ore târzii a emisiunilor considerate novice), cu atât mai mult cu cât un număr din ce în ce mai mare de copii dispune de un televizor sau un calculator în camera lor, iar Internetul permite accesul la un conținut media extrem de bogat și diversificat.

Tehnologiile de filtrare și blocare sunt chemate să joace un rol tot mai important în protejarea minorilor de conținutul audiovizual considerat dăunător sănătății lor mentale și fizice. Aceasta însă nu diminuează responsabilitățile difuzorilor de mesaje negative, cu impact asupra copiilor. Documentul prevede introducerea unei mai mari transparențe și coerențe în clasificarea conținutului audiovizual, în funcție de vârsta publicului-țintă. Problema criteriilor explicite și clare de clasificare, în funcție de vârstă, este departe de a fi însă rezolvată, experiența comunitară demonstrând că aceste criterii se remarcă mai ales prin absența lor. Adulții trebuie să fie informați asupra consecințelor dăunătoare ale unor conținuturi media asupra copiilor și asupra mijloacelor de care dispun, pentru a-i proteja. Copiii, la rândul lor, pot învăța să exploateze mai bine mijloacele mass-media, fie pentru a dobândi capacitatea de a alege conținutul care le este profitabil, fie pentru a învăța să se protejeze singuri de conținuturile considerate dăunătoare.

În anumite privințe, reglementarea nu este considerată, întotdeauna, soluția eficace pentru atingerea acestor obiective. Mult mai utile sunt considerate Codurile deontologice, de conduită și alte măsuri similare de autoreglementare. Experiența a demonstrat că autoreglementarea funcționează mai bine în prezența unui cadru legal general.

Recomandarea Consiliului UE, din 24.09.1998, privind promovarea cadrelor naționale pentru asigurarea comparabilă și eficace a protecției minorilor și a demnității umane, ilustrează complementaritatea reglementării și autoreglementării

și furnizează cadrul normativ pentru experimentarea și aplicarea acestei duble abordări, în practică. Această *Recomandare*, care acoperă radiodifuziunea precum și serviciile audiovizuale și de informare, mai ales cele disponibile pe Internet (serviciile *on-line*), invită statele membre, industria audio-vizualului și alte organisme interesate, să stabilească un cadru național de autoreglementare, care să completeze reglementările existente.

Strategiile formative și educative îi implică, deopotrivă, pe părinți, educatori și pe profesioniștii din domeniul media, în formularea și aplicarea eticii comunicării.

Ca urmare, educatorii și părinții trebuie să realizeze un acces facil și oportun la informațiile privind efectele nocive induse de mesajele violente difuzate prin mass-media electronice.

Pe de altă parte, educarea și formarea profesioniștilor din mass-media, fie în cadrul învățământului de profil, fie în cadrul unor cursuri special elaborate în acest scop (cursuri de etică profesională) trebuie să se concentreze pe cunoașterea efectelor pozitive/negative ale media și pe necesitatea asumării responsabilității pentru producerea acestor efecte. Elaborarea și acceptarea unui cod deontologic, care să susțină autodisciplină și autoreglementarea în domeniu, trebuie să aibă loc în deplină cunoștință de cauză.

Conceptualizarea și adoptarea eticii comunicării trebuie să aibă loc pe baza cunoașterii și armonizării intereselor specifice diverselor grupuri sociale și a obiectivelor sociale comune.

Cauzele generale ale nocivității crescute a mesajelor media și rolul raționalității economice în domeniu. Societatea modernă înregistrează, în prezent, o creștere semnificativă a presiunii exercitate asupra naturii umane de către manifestările de violență, vandalism și pornografie. Excesul de violență este justificat, de obicei, de cei care îl practică, dar și de către unii agenți de mediatizare, prin impactul social al sărăciei, al consumului de droguri, al șomajului și corupției.

Violența, inclusiv cea politică, în virtutea desfășurării sale spectaculoase, beneficiază, uneori, din partea mass-media de o extindere la scara socială extrem de largă. Expunerea prelungită la violența vehiculată prin mass-media poate să aibă efecte cumulative directe asupra tinerilor, dar și asupra unei minorități adulte, inducând un efect, pe termen lung, din ce în ce mai nociv, asupra valorilor general-admise de societate.

În virtutea legilor economice care susțin piața audiovizualului, agenții economici din acest domeniu și-au formulat un punct de vedere propriu, conform căruia clientul este rege, iar piața hotărăște, în ultimă instanță, ceea ce spectatorul sau ascultătorul preferă din noianul de oferte.

Dacă programatorii sau directorii de programe ai televiziunii stabilesc, cu ajutorul testelor și al cotelor de audiență, că unele filme sunt larg urmărite, atunci, programul cuprinzând asemenea filme este mărit în mod corespunzător. Clienții posturilor de televiziune din domeniul reclamei preferă să își plaseze spoturile în pauzele din timpul filmelor larg-urmărite, astfel încât mesajul acestora să fie recepționat de cât mai multă lume. Veniturile cele mai mari de pe urma publicității

le are acel post care se apropie cel mai mult de gustul publicului. Mass-media, și în primul rând, posturile de televiziune private, se supun legilor economiei de piață. Această poziție, adoptată de agenții economici din domeniul audiovizualului, este susținută și de ziariști, care cred în mitul subiectului „bombă”. Competiția din domeniu obligă la o relatare preferențială a știrilor „violente”.

Relevantă pentru poziția adoptată de ziariști este și declarația făcută de Bob Jobbins, redactor la BBC World Service News: „prin activitatea noastră noi trebuie să arătăm că suntem parte componentă a aceleiași lumi, a aceleiași realități, în care oamenii mor înecați de inundații, dar cui îi pasă de soarta lor? Prin prezența mediilor de informare, a ziariștilor, a fotoreporterilor, această activitate devine un instrument necesar, un corectiv util care ne leagă de această realitate”.

Nu de puține ori însă, *dreptul la informare și libertatea de expresie* pot să servească drept paravan pentru interese pur comerciale.

Numeroasele studii de profil evidențiază următoarele:

- Standardele de apreciere a nocivității mesajelor media se modifică diacronic, respectiv de la o etapă istorică la alta. Există și unele standarde diferențiate sincron, *pe tipuri de culturi*: europeană, asiatică, africană, și *pe tipuri de religie*: musulmană, creștină ș.a. În prezent, există mari discrepanțe între standardele (valorile) diverselor culturi, grupuri sociale și chiar între indivizi.

- În ceea ce privește *teoria învățării sociale*, în cercetările din anii '60 se considera că *învățarea socială* se realizează pe principiul stimul-reacție (*behaviorism*), prin imitație, fără pedepse sau cu recompense. În anii '70, se considera că generalizările făcute pe baza unor cercetări de laborator nu sunt valide, experimentatorul fiind – el însuși – un factor de distorsiune. În realitate, nici un mesaj media nu este recepționat într-un vacuum social sau normativ. El parcurge, de obicei, numeroase filtre axiologice de context, de grup, individuale (de personalitate) ș.a. Acestea acționează în toate cele trei etape ale comunicării mediate: *precomunicativă, de comunicare propriu-zisă și post comunicativă* (G. Maletzke, „*Psihosociologia comunicării de masă*”). De atunci normele sociale de grup recomandă valorile, dar valorile individuale decid, în ultimă instanță, asupra eventualelor efecte ale urmării mesajelor media.

Studiile de referință din domeniu tind să afirme că impactul mesajelor media asupra comportamentului uman sunt extrem de consistente, iar cauzalitatea în acest domeniu este de tip cumulativ și nu exclusiv.

Mai mulți factori concură la realizarea anumitor efecte și este practic imposibilă decelarea contribuției distincte a unuia sau altuia dintre ei.

Oferta TV – din perspectiva protecției minorilor – poate fi și trebuie normată, reglementată. Mijloacele de realizare a acestui obiectiv diferă mult însă de la un spațiu la altul, de la o perioadă la alta, având în vedere, atât evoluția valorilor, cât și progresul tehnic în spațiul media (www.cna.rdsnet.ro/buletin.html) (C. Radu, 2004).

VENITURI, CONSUM, TREBUIȚE DE PROTECȚIE ALE CONSUMATORILOR

În anul 2004, nivelul salariului minim din România era de 69 euro, în timp ce în alte țări ale fostului bloc comunist era: de 207 euro, în R. Cehă, 191 euro, în Ungaria, sau 177 euro în Polonia (Eurostat ian., 2004).

În alte țări ale Uniunii Europene, nivelul salariului minim prezintă niveluri incomparabile cu cel din România: Grecia – 605 euro, Spania – 573 euro, Slovenia – 471 euro, UK – 1 083, Olanda – 1 126 euro, Luxemburg – 1 403. Dacă în țările vest-europene ponderea salariaților ce realizau salariul minim, în anul 2003, nu depășea 10–11% din masa totală a salariaților, în România ponderea acestora era de aproximativ 12%, în anul 2003.

În trim. IV 2003, jumătate din cheltuieli au fost dirijate spre acoperirea trebuințelor alimentare, 27% spre cele nealimentare și 20,5% spre plata serviciilor. În anul 2003, consumul alimentar mediu zilnic a fost, în medie, de 2 682 calorii/persoană. Plata utilităților necesare funcționării și încălzirii locuinței a acoperit 14,4% din cheltuielile de consum. Ponderi mai scăzute au avut cheltuielile pentru dotarea și întreținerea locuinței (3,7%), pentru transport 4%, pentru comunicații 3,9% și 3,8% pentru recreere – cultură. Cele mai scăzute ponderi le-au avut cheltuielile cu educația și sănătatea – 0,8%, respectiv 3%.

Cheltuielile României pentru capitolul alimentar au rămas, și în anii 2001–2002, foarte apropiate de cele ale Bulgariei, cu precizarea că românii au cheltuit relativ mai mult pentru: băuturi alcoolice, tutun și narcotice decât populația din Bulgaria. Remarcăm ponderile relativ mici ale cheltuielilor populației din R. Cehă, Ungaria și Polonia la acest capitol. Populația din aceste țări a cheltuit mult mai mult pentru: sănătate, activități recreative, cultură și educație decât populația din România.

Pentru a căpăta o imagine mai conturată asupra unor evenimente semnificative ce au survenit în domeniul consumului de bunuri și servicii al populației din țara noastră, în anul 2003, precum și asupra raporturilor dintre quantumul veniturilor și satisfacerea reală a diverselor trebuințe de consum, am recurs atât la date ale INS, cât și la date oferite de *Diagnoza calității vieții – ICCV** (DCV ICCV – 2003) – coord. I. Mărginean.

Cele mai ridicate frecvențe ale gospodăriilor vizează intervalele cu venituri mici (între 2 500 001–5 000 000 lei) și foarte mici (până în 2 500 000 lei). Gospodăriile cu venituri peste 10 000 000 lei reprezintă 14% din eșantion.

La întrebarea *Cum estimați veniturile totale ale familiei dvs., în raport cu necesitățile?*, au fost obținute următoarele frecvențe de răspuns:

* Cercetarea s-a desfășurat în luna iunie 2003, pe un eșantion cu reprezentativitate națională, format din 1018 subiecți.

Tabelul nr. 1

Estimarea veniturilor, în raport cu trebuințele

Variante de răspuns	Număr gospodării	Procent	Procent cumulativ
Nu ne ajung pentru strictul necesar	340	33,4	33,4
Ne ajung numai pentru strictul necesar	403	39,6	73,0
Ne ajung pentru un trai decent, dar fără obiecte scumpe	204	20,0	93,0
Reușim să cumpărăm și obiecte scumpe, dar cu eforturi	59	5,8	98,8
Reușim să avem tot ce ne trebuie, fără mari eforturi	8	0,8	99,6
Non-răspunsuri	4	0,4	100,0
Total	1 018	100,0	

Sursa: DCV-ICCV 2003, coord. I. Mărginean.

O treime din eșantion nu a reușit să-și acopere trebuințele de bază din veniturile obținute, iar la 73% din gospodării ajung doar pentru strictul necesar. După 14 ani de tranziție, starea majorității populației este, mai curând, pauperă. Un asemenea context social constituie un mediu extrem de delicat și vulnerabil în mare măsură, din perspectiva apelării, în caz de nevoie, la instituțiile protecției consumatorului, din mai multe puncte de vedere.

Pe de o parte, este de așteptat ca, tocmai din cauza relativei lipse de resurse economice, unele categorii de consumatori să fie deosebit de expuși la numeroase probleme existente în domeniul ofertei de bunuri și servicii din țara noastră și la corupția existentă în prezent, în numeroase sectoare ale instituției protecției consumatorului. Pe de altă parte, este știut că, tocmai din cauza lipsei anumitor deprinderi și a informării asupra oportunităților din domeniul protecției consumatorului, este foarte probabil ca numeroase categorii de consumatori să-și exercite mai puțin drepturile, în caz de nevoie. Pentru luna mai 2003, valorile coșului minim de consum pentru diferite tipuri de familii sunt cele din tabelul nr. 2. Acestea pot fi comparate cu media venitului pe persoană din eșantionul DCV ICCV 2003 și cu media veniturilor populației potrivit datelor INS.

Tabelul nr. 2

Standardul de viață al populației, din perspectiva coșului minim de consum

Mai 2003 (trim.II)						
Minim de trai	Decent	Subzistență	Decent	Subzistență	Media veniturilor	Media veniturilor
Mediu/ Statut socio- ocupațional	Urban		Rural		Eșantionul ICCV- DCV 2003	INS*
1	2	3	4	5	6	7
1 salariat (agricultor)	3 561 832	2 648 366	3 259 163	2 329 037	2 967 805	3 427 289 (1 985 483)
2 salariați (agricultori)	6 950 203	5 031 892	6 192 413	4 355 480	4 589 074	6 854 578 (3 970 966)

Continuare tabelul nr. 2

1	2	3	4	5	6	7
2 salariați (agricultori cu 1 copil)	9 510 803	6 885 742	8 259 093	6 955 495	6 320 620	7 064 578 (4 180 966)
2 salariați (agricultori cu 2 copii)	11 339 795	8 017 513	10 103 411	7 220 013	7 622 724	7 324 578 (4440966)
2 salariați (agricultori cu 3 copii)	13 168 793	9 534 118	11 514 218	8 228 197	6 891 582	7 564 578 (4 680 966)
2 pensionari	5 269 737	4 003 308	–	–	4 040 000	5 313 282

* Veniturile și consumul populației, în trim. II. 2003, Nivelul și structura cheltuielilor totale, p. 23, INS, București.

CONCLUZII

- Deși cadrul instituțional al protecției consumatorilor din România este bine dezvoltat, pe unele dimensiuni (cu referire la anumite capitole ale consumului) – de exemplu, în domeniul consumului alimentar, al consumului de bunuri de folosință îndelungată ș.a. – există și capitole slab, ori deloc acoperite prin instituții de profil. În această situație se află multe dintre serviciile asupra cărora statul a deținut și deține încă controlul în materie de ofertă (serviciile de încasare a taxelor și impozitelor, serviciile de semnalizare a căilor rutiere, serviciile de poliție etc.), dar și unele servicii furnizate de inițiativa particulară – de exemplu, notariatele, unele servicii din domeniul construcțiilor de locuințe ș.a.

- Până în prezent, în țara noastră a existat o preocupare relativ slabă pentru cunoașterea și mediatizarea, pe domenii, a performanțelor realizate de instituțiile cu competențe internaționale privind protecția consumatorilor (ONU, FAO, OECD, UE ș.a.) De asemenea, în prezent, deținem informații relativ sumare despre experiențele altor țări în sfera protecției consumatorilor.

- Din cauza lipsei de reacție și a dezinformării asupra oportunităților și drepturilor consumatorilor, este foarte probabil ca numeroși consumatori să-și exercite mai puțin ori să nu-și exercite drepturile, în caz de nevoie. Prin urmare, o bună parte a eforturilor agenților de mediatizare din domeniu trebuie să se îndrepte spre acele segmente ale consumatorilor care prezintă un risc mai ridicat de dezinformare sau pasivitate (resemnare) în fața constatării unor probleme.

- Dificultățile de acces și de utilizare efectivă cu care se confruntă categorii largi de consumatori ai serviciilor publice de tip administrativ, pot deveni în multe cazuri, bariere de acces de ordin birocratic, economic sau social. Ca urmare, se impune o analiză competentă și realistă din interiorul fiecărui sistem vizat, în scopul diminuării, pe cât posibil, a dificultăților de acces ai potențialilor beneficiari.

• Relația între încrederea în instituții și calitatea percepută a serviciilor prestate de acestea, servicii care au un impact direct asupra calității vieții populației, este însă una mai complexă. Neîncrederea în instituțiile puterii politice locale și centrale este transferată și la nivelul administrativ-birocratic de bază, la care se realizează, practic, interacțiunea directă a populației cu instituțiile. Problemele apărute în interacțiunea cu așa-numita „birocrăție de ghișeu” sporesc gradul de neîncredere în instituțiile respective. Lipsa de încredere determină căutarea de substitute ale acesteia, pentru a menține predictibilitatea și controlul asupra mediului înconjurător în limite acceptabile. Un astfel de substitut este *corupția*, care la nivelul „birocrăției de ghișeu” capătă, în general, forma *mitei*, plătită ca *suprataxă pentru calitatea serviciilor*.

• Analiza datelor din Barometrele de opinie publică oferă argumente consistente, în ceea ce privește importanța care se acordă *deținerii unui capital de relații utile* ca o *condiție de reușită în viață*. Conform BOP 2003, 10% din populație consideră ca primă condiție a reușitei în viață deținerea de relații, în timp ce, doar 8% consideră munca drept primă condiție de reușită. În perioada de tranziție, *stocul de relații utile* a fost perceput la fel de important ca *bani* sau *educația*.

• Între problemele majore cu care se confruntă societatea românească, românii numesc totuși, în ordinea importanței: *sărăcia*, *lipsa locurilor de muncă* și *corupția*. Conform BOP, 2003, 80% dintre români consideră că în România *corupția* este generalizată. În același timp însă, 68% dintre cei intervievați declară că au informații despre *corupția* din presă și doar 8% declară că s-au lovit direct de asemenea situații (BOP, 2004). Aici intervine, probabil, necesitatea unei distincții între *marea corupție*, care nu este vizibilă în mod direct și *mica corupție*, resimțită la nivel individual.

• Un sistem nou, corect, de recrutare și promovare a funcționarilor administrației publice centrale și locale poate fi punctul de la care să se pornească o adevărată luptă împotriva *corupției* și a efectelor ei negative, asupra procesului de dezvoltare socială. O atenție specială trebuie acordată însă și problemei *salarizării* funcționarilor publici.

• Poate este timpul să ne punem și problema, de ce anumite legi, deși s-au aflat ani de zile în centrul interesului social, nu au putut fi schimbate decât sub presiunea exercitată de organisme care monitorizează îndeplinirea angajamentelor asumate, în vederea integrării în UE. În mod concret, exemplul simplificării procedurilor și micșorarea nivelului taxelor pentru *înființarea unei firme* este relevant în acest sens. Schimbările realizate prin înființarea *Biroului Unic de înregistrare a firmelor* sunt, în mare parte, rezultatul unor presiuni externe, precum cele amintite mai sus. De ce a fost nevoie să treacă 10 ani pentru a se adopta aceste schimbări este o întrebare al cărei răspuns logic este acela că au existat anumite interese economice, bine reprezentate în Parlament, ale unor intermediari de asemenea servicii. Cu cât dificultățile de accesare a unui serviciu sunt mai mari, cu atât mai necesar este un intermediar care să rezolve dificultățile respective. Dacă la

acestea adăugăm și faptul că legea conflictului de interese a început să funcționeze după mai mult de 10 ani de la Revoluție, și tot sub presiunea externă amintită, funcționarea lentă a unui mecanism, prin care dificultățile generate de o legislație ambiguă și „stufoasă” au servit, într-o oarecare măsură, intereselor legiuitorilor, reprezintă o situație plauzibilă și greu de înțeles.

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. Bădescu, Ilie (coord.), *Istoria Sociologiei – Teorii contemporane*, Editura M. Eminescu, București, 1996.
3. Boudon, R. și alții (coord.), *Dicționar de sociologie*, Editura Univers Enciclopedic, 1996.
4. Iancu, A., Rădoi, B (coord.), Aldea, V., Beldescu, A., *Implicațiile adoptării acquis-ului comunitar privind politicile comerciale în domeniul produselor agroalimentare* – coord. E. Simion, A. Iancu, *Esen 2 – Un proiect deschis – Probleme ale Integrării României în Uniunea Europeană – Cerințe și evaluări*, CIDE, 2004.
5. Mărginean, I., Bălașa, A. (coord.), *Calitatea vieții în România*, Editura Expert, București, 2003.
6. Michand, Y., *Violence et politique*, 1978.
7. Popescu, M., *Protecția consumatorilor în condițiile economiei de piață*, „Revista Română de Marketing”, nr. 3–4, Comerț modern anul XXV, 1991.
8. Sandu, Dumitru, *Sociologia Tranziției. Valori și tipuri sociale*, Editura Staff, 1996.
9. Sandu, Dumitru, *Spațiul social al tranziției*, Editura Polirom, 1999.
10. Stanciu, M., *Structuri moderne ale consumului european*, Editura Genicod, 2001.
11. * * Anuarul Statistic al României 2001, 2002, 2003, INS.
12. * * Banca Mondială, *România: Raport de Evaluare a Sărăciei*, vol. I, p. 19–20, 2003.
13. * * *Barometrul de Opinie Publică*, FSD, 1994–2004.
14. * * *Block's Law Dictionary*.
15. * *, *Statistical Bulletin* no. 3/2003 CANSTAT.
16. * * *Principiile și liniile directoare ale politicii audiovizuale pentru era mimetică (2000 – 2005)*, Cap. 4, CE.
17. * * *Diagnoza anuală a calității Vieții ICCV, 1990–1999, 2003*, coord. Ioan Mărginean Baza de date a ICCV.
18. * * *Eurostat*, ianuarie 2004.
19. * * *Tendențe sociale*, INS, 2002.
20. * * *Convenția asupra drepturilor copilului*, UNICEF, 1993.
21. * * *Veniturile și consumul populației în trim. III, 2003*, INS, 2004.
22. * * *Veniturile și consumul populației în trimestrul IV/2003*, INS, 2004.
23. <http://www.apc.romania.ro/ro/alimente/totul.htm>.
24. <http://www.apc.ro/larex.php>.
25. http://tpb.traderom.ro/Ro/Cd/noupag/general/ofertA/on-line/ins_framework/Musat/cap.15.htm.
26. <http://www.apc.romania.ro/ro/standardizare.htm>.
27. <http://www.apc.ro/trapex.php>.
28. www.cna.rdsnet.ro/buletin.htm, C. Radu, 2004.
29. www.iccv.ro, 2003, *Dicționar de sărăcie on-line*.