

Tema I. Dreptul consumației: public sau privat?

Secțiunea I. Dreptul consumației (consumului sau consumatorului)

În anul 1963, la deschiderea primului „hypermarche” în Franța, denumit Carrefour, familiile Fournier și Defforey l-au prezentat drept „magazinul cu de toate sub același acoperiș” (aparitia acestuia, fiind evident expresia societății de abundență datorată perioadei de extraordinară expansiune economică a Europei de vest, de după cel de-al doilea război mondial)¹.

Dreptul consumației a apărut în anii '60 ca o reacție juridică de ordine publică, în societățile de consum. Apariția sa a fost determinată de o situație nouă de fapt, și anume: existența unui dezechilibru între pozițiile profesionistului (puternice) și ale consumatorului (slabe).

Caracterizat drept o „revoluție a maselor”, consumerismul a constituit o ripostă la „forța agresivă a producătorilor și comercianților, un fenomen de sindicalism muncitoresc la finalul secolului al XIX-lea”².

Mișcarea consumeristă a contribuit la luarea în calcul a intereselor consumatorului de către autoritățile statale, dar și de către profesioniștii comerțului.

În consecință, termenul de „consumerist” este comun țărilor ce au dobândit stadiul de „societăți de consum”, chiar dacă, raportat la fiecare în parte, acesta este diferit.

În doctrina națională, s-a apreciat că dreptul consumației se evidențiază ca un drept de reacție contra exceselor societății de consum, *esențialmente imperativ*, ale cărui norme sunt *complementare* celor oferite de dreptul comun³.

Raporturile stabilite între profesioniști și consumatori au fost, astfel, caracterizate prin poziția de superioritate a profesioniștilor față de consumatorii – cumpărători profani, nespecializați, neprofesioniști, poziție datorată consecințelor tehnice și capacității economico-financiare pe

¹ Vezi J. Bree, *Le comportement du consommateur*, Dunod, Paris, 2009, p. 9.

² Y. Picod, H. Davo, *Droit de la consommation*, Armand Colin, Paris, 2005, p. 3-19.

³ Vezi J. Goicovici, *Dreptul consumației*, Ed. Sfera Juridică, Cluj-Napoca, 2006, p. 12-14.

care primii le dețin și care a generat necesitatea legitimă a asigurării de către stat a protecției economice a părții contractate mai „slabe” – consumatorii.

În concluzie, consumerismul a apărut, astfel, ca o *reacție la excesele societății de consum și a abuzurilor profesioniștilor*. El răspunde ideii potrivit căreia „consumatorul este manipulat prin operațiile de publicitate și de marketing, generatoare de nevoi artificiale și de iluzii ale unei false abundențe”¹.

Consumerismul se justifică și prin aceea că libertatea comercianților la concurență nu este suficientă pentru a regla piața și este necesară o securizare (protecție) a consumatorilor².

Față de cele de mai sus, dreptul consumației poate fi definit ca *un ansamblu de reguli ce privesc protecția consumatorului*³.

Reglementările naționale, în materia dreptului de consumație, sunt recente, dar numeroase și au apărut (mai ales) ca o consecință juridică a aderării României la Uniunea Europeană. Cel mai important act normativ, în materie, este Codul consumului – Legea nr. 296/2004.

Precizăm că doctrina și legislația națională au „transpus” diferit sintagma franceză „droit de consommation”, precum „dreptul consumației” sau „dreptul consumului”. Apreciem că (cel puțin) în domeniul de față, dreptul consumației, dreptul consumului sau dreptul consumatorului au aceeași semnificație⁴.

Secțiunea a II-a. Dreptul consumației: drept privat?

Mult disputată în doctrină este întrebarea: în ce raport se află dreptul consumației cu dreptul privat (și cu celelalte discipline)?

Succint, prezentăm numai câteva puncte de vedere.

Codul consumului are ca obiect „reglementarea raporturilor juridice create între operatorii economici și consumatori, cu privire la achiziționarea

¹ Vezi R.D. Apan, Protecția juridică a consumatorilor. Creditul destinat consumului și domeniile anexe, Ed. Sfera juridică, Cluj-Napoca, 2007, p. 10 și urm.

² Dreptul consumației, cât și dreptul concurenței, ca expresie juridică, au apărut din nevoia limitării puterii excesive a profesionistului „puternic”. În legislația națională concurența neloyală este reglementată și sancționată de Legea nr. 11/1991.

³ Mai precis, dreptul consumației este ansamblul de reguli aplicabile raporturilor dintre întreprinderea, producția sau distribuția de bunuri și servicii (pe de o parte) și consumator (pe de altă parte); vezi N.L. Heureux, Droit de la consommation, Yvon Blais, Quebec, 2000, p. 9.

⁴ Etimologic, „a consuma” provine din latinescul „*consummare*” (a termina).

de produse și servicii”, recunoscându-se, implicit, că relațiile dintre comercianți și consumatori sunt *de factură contractuală* (art. 1 C. consum.).

În doctrina națională s-a opinat că „*dreptul consumului, atunci când reglementează contractul de consumație, face parte din dreptul privat, în ciuda multiplelor elemente de drept administrativ, și în ciuda sancțiunilor din această materie*”¹.

Într-o altă opinie s-a apreciat că dreptul protecției consumatorului „este greu de introdus în categoriile clasice fiind mai degrabă o prelungire a dreptului comercial”².

Tot astfel, dreptul consumatorului este *un drept excepțional* (raportat la dreptul civil), iar, prin extensie, și raportat la întregul drept privat al contractelor³.

Potrivit legislației consumeriste, dispozițiile privind protecția consumatorului „se completează cu prevederile Codului civil” (art. 64 din O.G. nr. 21/1992). *Rezultă că dreptul civil constituie dreptul comun în materie.*

Apreciem că dreptul consumatorului este, mai degrabă, unul *pluri-disciplinar* (multidisciplinar).

Secțiunea a III-a. Reguli generale ale Codului consumului

Potrivit art. 1 din Legea nr. 296/2004, Codul consumului are ca *obiect reglementarea raporturilor juridice create între operatorii economici și consumatori*, cu privire la achiziționarea de produse și servicii, inclusiv a serviciilor financiare, asigurând cadrul necesar accesului la produse și servicii, informării lor complete și corecte despre caracteristicile esențiale ale acestora, apărării și asigurării drepturilor și intereselor legitime ale consumatorilor împotriva unor practici abuzive, participării acestora la fundamentarea și luarea deciziilor ce îi interesează în calitate de consumatori.

Prevederile Codului sunt aplicabile comercializării produselor noi, folosite sau recondiționate, și a serviciilor, inclusiv a serviciilor financiare, destinate consumatorilor, contractelor încheiate cu consumatorii, regulilor privind publicitatea produselor și serviciilor, a produselor care se comercializează ca antichități și a produselor necesar a fi reparate sau recondiționate pentru a fi utilizate (art. 2 C. consum.).

¹ Vezi P. Vasilescu, Consumerismul contractual. Repere pentru o teorie generală a contractelor de consum, Ed. Sfera, Cluj-Napoca, 2006, p. 41.

² Vezi J. Goicovici, *op.cit.*, 2006, p. 10.

³ Vezi Y. Picod, H. Davo, *op.cit.*, p. 3.

§ 1. Principiile protecției consumatorilor

Potrivit art. 4 C. consum., protecția consumatorului este diriguată de șase principii „de bază”.

a). *Principiul contradictorialității* presupune asigurarea posibilității persoanelor aflate pe poziții divergente de a se exprima cu privire la orice act sau fapt care are legătură cu posibila încălcare a dispozițiilor privind protecția consumatorilor.

b). *Principiul celerității procedurii de cercetare* presupune obligația autorității competente în domeniul protecției consumatorilor de a proceda, fără întârziere, la cercetarea sesizării consumatorilor, cu respectarea drepturilor persoanelor implicate și a regulilor prevăzute de lege.

c). *Principiul proporționalității* conform căruia trebuie respectat un raport corect între gravitatea sau consecințele faptei constatate, circumstanțele săvârșirii acesteia și măsura sancționatorie aplicată.

d). *Principiul legalității măsurilor dispuse* presupune că autoritățile competente nu pot propune/dispune decât măsurile prevăzute de lege.

e). *Principiul confidențialității* presupune obligația personalului din cadrul autorităților competente de a păstra confidențialitatea datelor, actelor, informațiilor de orice natură, prin a căror divulgare se pot aduce prejudicii persoanelor fizice sau juridice, care sunt sau pot fi menționate în aceste informații.

f). *Principiul recunoașterii reciproce* înseamnă că orice produs legal fabricat sau comercializat într-un stat membru al Uniunii Europene sau în Turcia ori fabricat în mod legal într-un alt stat aparținând Spațiului Economic European este admis pe teritoriul României, dacă oferă un grad echivalent de protecție cu cel impus de normele române.

§ 2. Obiectivele reglementărilor Codului consumului

Potrivit art. 5 C. consum., „statul, prin autoritatea centrală cu atribuții în domeniul protecției consumatorilor”, are drept *obiective*:

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

– promovarea și protecția intereselor economice ale consumatorilor;

– accesul consumatorilor la informații complete, corecte și precise asupra caracteristicilor esențiale ale produselor și serviciilor, astfel încât

decizia pe care o adoptă în legătură cu acestea să corespundă cât mai bine nevoilor lor;

- educarea consumatorilor;
- despăgubirea efectivă a consumatorilor;
- sprijinirea consumatorilor sau a altor grupuri sau organizații reprezentative de a se organiza, pentru a-și expune opiniile în procesele de luare a unei decizii care îi privește;
- promovarea cooperării internaționale în domeniul protecției consumatorilor și participarea la schimburile rapide de informații;
- prevenirea și combaterea, prin toate mijloacele, a practicilor comerciale abuzive și a prestării serviciilor, inclusiv a celor financiare care pot afecta interesele economice ale consumatorilor¹.

§ 3. Obligațiile operatorilor economici

Operatorii economici sunt obligați să pună pe piață numai produse sau servicii sigure, care corespund caracteristicilor prescrise sau declarate, să se comporte în mod corect în relațiile cu consumatorii și să nu folosească practici comerciale abuzive (art. 8 și art. 23-26 din cod).

Obligațiile generale ale operatorilor economici sunt concretizate în sarcina producătorilor, a distribuitorilor și a prestatorilor de servicii.

a). Producătorul este obligat:

- să răspundă pentru prejudiciul actual și cel viitor cauzat de produsul cu defect, precum și pentru cel cauzat ca rezultat cumulativ al produsului cu defect cu o acțiune sau o omisiune a unei terțe persoane;
- să pună pe piață numai produse sigure și, dacă actele normative în vigoare prevăd, acestea să fie testate și/sau certificate;
- să pună pe piață numai produse care respectă condițiile prescrise sau declarate;
- să oprească livrările, respectiv să retragă de pe piață sau de la consumatori produsele la care organele abilitate sau specialiștii proprii au constatat neîndeplinirea caracteristicilor prescrise, declarate sau care ar putea afecta viața, sănătatea ori securitatea consumatorilor, dacă această măsură constituie singurul mijloc prin care se pot elimina neconformitățile respective;

¹ Potrivit art. 6 C. consum., prevederile cuprinse în prezentul Cod sunt obligatorii pentru toți consumatorii și operatorii economici care efectuează acte și fapte de comerț, în condițiile legii.

– să asigure, în cursul procesului de producție, condiții igienico-sanitare conform normelor sanitare în vigoare.

b). Distribuitorii sunt obligați:

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

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

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

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

– 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 sunt obligați:

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

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

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

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

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

Potrivit art. 26 C. consum., alte obligații ale operatorilor economici sunt:

– obligația de a comercializa sau oferi, cu titlu gratuit, numai produse sigure, aflate în cadrul termenului de valabilitate și care nu prezintă riscuri pentru viața, sănătatea și/sau securitatea consumatorilor;

- obligația de a nu comercializa, în spații în care nu pot fi asigurate condițiile de păstrare cerute de producător pentru a se preveni perisabilitatea accelerată, produse alimentare preambalate sau ambalate;
- obligația de a nu comercializa, în alte condiții decât cele cerute de legislația în vigoare, produse nealimentare noi, folosite sau recondiționate, fără a putea fi, acolo unde este cazul, probate, verificate sau asigurate condițiile de păstrare cerute de producător, pentru a se asigura menținerea caracteristicilor inițiale ale produselor;
- obligația de a nu importa, în vederea distribuției cu titlu oneros sau gratuit, produse periculoase, expirate sau care pot afecta viața, sănătatea și/sau securitatea consumatorilor prin utilizarea acestora.

§ 4. Drepturile consumatorilor

Potrivit art. 27 C. consum.¹, consumatorii beneficiază de următoarele drepturi:

- *dreptul de a fi protejați împotriva riscului* de a achiziționa un produs sau de a li se presta un serviciu care ar putea să le prejudicieze viața, sănătatea sau securitatea ori să le aducă atingere drepturilor și intereselor legitime;
- *dreptul de a fi informați* complet, corect și precis, asupra caracteristicilor esențiale ale produselor și serviciilor, astfel încât decizia pe care o adoptă în legătură cu acestea să corespundă cât mai bine nevoilor lor, precum și de a fi educați în calitatea lor de consumatori;
- *dreptul de a avea acces la piețe* care le asigură o gamă variată de produse și servicii de calitate;
- *dreptul de a fi despăgubiți* în mod real și corespunzător pentru pagubele generate de calitatea necorespunzătoare a produselor și serviciilor, folosind în acest scop mijloace prevăzute de lege;
- *dreptul de a se organiza* în asociații ale consumatorilor, în scopul apărării drepturilor și intereselor lor;
- *dreptul de a refuza încheierea contractelor* care cuprind clauze abuzive, conform prevederilor legale în vigoare;
- *dreptul de „a nu li se interzice* de către un operator economic să obțină un beneficiu prevăzut în mod expres de lege”.

¹ O parte dintre drepturile prevăzute de art. 27 C. consum. au fost preluate din dispozițiile art. 3 din O.G. nr. 21/1992 privind protecția consumatorilor.

Secțiunea a IV-a. Practici ce dăunează intereselor economice ale consumatorilor

În scopul prevenirii și combaterii practicilor ce dăunează intereselor economice ale consumatorilor, O.G. nr. 21/1992 privind protecția consumatorilor reglementează câteva astfel de *situații speciale*.

Operatorii economici sunt obligați să pună pe piață numai produse sau servicii care corespund caracteristicilor prescrise sau declarate, să se comporte în mod corect în relațiile cu consumatorii și să nu folosească practici comerciale abuzive (art. 9 din ordonanță).

În cazul serviciilor financiare, consumatorul are dreptul de a fi informat în mod corect, *încă din faza precontractuală*, asupra tuturor condițiilor contractuale.

La solicitarea unei oferte de credit, furnizorul de servicii financiare *are obligația de a oferi gratuit consumatorului*, pe hârtie sau pe alt suport durabil, un grafic de rambursare ori alt document care să menționeze *costurile totale ce vor fi suportate de consumator* și un exemplar al proiectului contractului de credit.

Orice formă de publicitate referitoare la contractele de credit care indică o rată a dobânzii sau orice alte cifre referitoare la costul creditului pentru consumator va cuprinde informații standard, privind: rata dobânzii aferente creditului; valoarea totală a creditului; dobânda anuală efectivă, conform prevederilor legale specifice; durata contractului și valoarea totală plătită de consumator.

În orice formă de publicitate, informațiile referitoare la costuri vor fi scrise vizibil și ușor de citit, în același câmp vizual și cu caractere de aceeași mărime¹.

Potrivit art. 11 din ordonanță, produsele și serviciile oferite consumatorilor se măsoară cu mijloace de măsurare și control adecvate, verificate metrologic. Indicațiile *mijloacelor de măsurare trebuie să fie lizibile și la vederea cumpărătorului*.

Consumatorii au dreptul la remedierea ori înlocuirea gratuită a produselor și serviciilor obținute, precum și despăgubiri pentru *pierderile*

¹ În cazurile în care, pentru acordarea creditului, consumatorul este obligat să încheie un contract de asigurare, se va menționa acest lucru în publicitate (art. 9 din ordonanță).

suferite ca urmare a deficiențelor constatate în cadrul termenului de garanție sau de valabilitate (art. 12 alin. 1 din ordonanță)¹.

Potrivit art. 14 din ordonanță, în cazul produselor alimentare sau pentru care se stabilește termen de valabilitate, care pot afecta viața sau sănătatea consumatorilor, vânzătorul este obligat, la cererea consumatorului:

- să le înlocuiască de îndată,
- să le refacă sau
- să restituie contravaloarea acestora.

În cazul remedierii ori al înlocuirii produselor sau serviciilor necorespunzătoare, *consumatorul poate solicita plata unor despăgubiri*, potrivit clauzelor contractuale sau dispozițiilor legale (art. 16 alin. 1 din ordonanță)².

În cadrul termenului de garanție, prestatorii de servicii asigură toate operațiunile necesare remedierii deficiențelor constatate la serviciile prestate sau înlocuirii produselor utilizate în cadrul serviciilor respective, *inclusiv transportul, manipularea, diagnosticarea, expertizarea, demontarea, montarea și ambalarea acestora* (art. 17 din ordonanță).

Practicile comerciale incorecte în relația cu consumatorii sunt reglementate de Legea nr. 363/2007. Legea are drept *scop general* o mai bună funcționare a pieței și asigurarea unui nivel înalt de protecție a consumatorilor, dar *și unul special*: reglementarea practicilor comerciale ce pot aduce atingere intereselor economice ale consumatorilor³.

Potrivit art. 3 alin. 1 din Legea nr. 363/2007, „prezenta lege nu aduce atingere”:

- dispozițiilor legale ce reglementează contractele și, în special, prevederilor referitoare la validitatea, întocmirea sau efectele contractelor;

¹ Vânzătorul sau prestatorul de servicii *suportă toate cheltuielile legate de aceste deficiențe*, situație care nu îl exonerează de răspundere pe producător în relația cu acesta (art. 12 alin. 2 din ordonanță).

² Soluționarea solicitării plății unor *prejudicii morale* sau *daune conexe* remedierii ori a înlocuirii produselor sau serviciilor necorespunzătoare cerute de consumatori sau de operatorii economici este de competența instanței judecătorești competente ori a organismului de mediere competent (art. 16 alin. 2 din ordonanță).

³ *Prin practici comerciale* se înțeleg orice acțiuni, omisiuni, comportamente, demersuri sau prezentări comerciale, inclusiv publicitate și comercializare, efectuate de un comerciant, în strânsă legătură cu promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs consumatorilor (art. 2 lit. d din lege).

- dispozițiilor comunitare sau naționale privind aspectele de sănătate și securitate a produselor;
- dispozițiilor legale ce stabilesc competența instanțelor de judecată;
- condițiilor de intrare într-o profesie;
- dispozițiilor referitoare la serviciile financiare, astfel și nici celor referitoare la bunurile imobile (în cazul în care aceste dispoziții sunt mai restrictive sau mai riguroase decât cele din prezenta lege)¹.

Potrivit art. 4 din lege, o practică comercială este incorectă dacă:

- este contrară cerințelor diligenței profesionale;
- deformează sau este susceptibilă să deformeze în mod esențial comportamentul economic al *consumatorului mediu*².

Practicile comerciale incorecte sunt, în special, cele *înșelătoare* și cele *agresive*. Legea nr. 363/2007 prezintă și o listă a practicilor comerciale care, *în orice situație, se consideră incorecte*.

§ 1. Practici comerciale înșelătoare

Practicile comerciale înșelătoare pot fi *acțiuni înșelătoare* sau *omisiuni înșelătoare* (art. 5 din lege).

O practică comercială este considerată ca fiind *acțiune înșelătoare* dacă aceasta *conține informații false* sau, în orice situație, inclusiv în prezentarea generală, induce în eroare sau este susceptibilă să inducă în eroare consumatorul mediu.

Practică comercială este, de asemenea, considerată ca fiind acțiune înșelătoare dacă acțiunea înșelătoare este determinată de:

- orice activitate de comercializare privind produsul, inclusiv publicitatea comparativă, creând o confuzie cu alt produs, marca, numele sau cu alte semne distinctive ale unui concurent;
- nerespectarea de către profesionist a obligațiilor prevăzute în *codul de conduită* pe care s-a angajat să îl respecte, dacă: angajamentul său nu este o aspirație, ci este ferm și poate fi verificat ori acesta indică (în cadrul unei practici comerciale) că s-a angajat să respecte codul (art. 6 din lege).

¹ Tot astfel, dispozițiile Legii nr. 363/2007 nu sunt aplicabile nici dispozițiilor ce reglementează certificarea și indicarea mărcilor titlurilor în cazul metalelor prețioase (art. 3 alin. 3 din lege).

² Consumatorul mediu este cel considerat ca fiind rezonabil informat, atent și precaut, ținând seama de factorii sociali, culturali și lingvistici (art. 2 lit. m din lege).

Potrivit art. 7 din lege, o practică comercială este considerată ca fiind omisiune înșelătoare dacă omite o informație esențială necesară consumatorului mediu pentru luarea unei decizii de tranzacționare în cunoștință de cauză și, prin urmare, determină sau este susceptibilă să determine luarea de către consumator a unei decizii de tranzacționare pe care altfel nu ar fi luat-o.

Este, de asemenea, considerată omisiune înșelătoare atunci când un comerciant ascunde sau oferă într-un mod neclar, neinteligibil, ambiguu ori în contratimp o informație esențială sau nu indică intenția comercială a practicii.

În cazul unei invitații (oferte) de a cumpăra, sunt *informații considerate esențiale*:

- caracteristicile principale ale produsului, ținând cont de mijlocul de comunicare utilizat și de produs;

- sediul și celelalte date de identificare ale comerciantului și, în cazul în care acționează pe seama altui comerciant, sediul și celelalte date de identificare ale acestuia;

- prețul cu toate taxele incluse sau, dacă prețul nu poate fi în mod rezonabil calculat în avans, ținând cont de natura produsului, modalitatea de calcul al acestuia;

- modalitățile de plată, livrare, executare și cercetare a reclamațiilor, dacă acestea diferă de condițiile cerute de diligența profesională;

- pentru produsele și tranzacțiile ce implică un drept de renunțare sau de reziliere, menționarea acestui drept.

Potrivit anexei la Legea nr. 363/2007 sunt considerate *practici înșelătoare în orice situație, de exemplu*:

- afirmarea de către comerciant că este parte semnatară a unui cod de conduită, în cazul în care nu este;

- afirmarea că un comerciant, inclusiv practicile sale comerciale, sau că un produs a fost agreat, aprobat ori autorizat de un organism public sau privat, în cazul în care nu este adevărat;

- refuzarea luării comenzii privind respectivul articol sau a livrării în cadrul unui termen rezonabil;

- afirmarea falsă că un produs nu va fi disponibil decât pentru o perioadă foarte limitată de timp;

- promovarea, cu intenția de a induce în eroare consumatorul, a unui produs care se aseamănă cu un alt produs fabricat de un anumit producător;