

Capitolul I. Considerații generale privind protecția consumatorilor

Secțiunea 1. Conceptul de protecție a consumatorilor. Necesitatea protecției consumatorilor

Conceptul de *protecție a consumatorilor* constituie parte integrantă a unui alt concept mai vast, și anume cel de *protecție socială*. Acesta din urmă vizează atât realizarea unor obiective generale – protecția demnității umane, universalitatea măsurilor de protecție socială, promovarea principiilor solidarității și justiției sociale, a parteneriatului social, eliminarea oricăror forme de discriminare, flexibilitatea și adaptabilitatea – cât și a unor obiective specifice – protecția categoriilor defavorizate sau aflate într-o situație conjuncturală dificilă, protecția puterii de cumpărare a populației în fața inflației, protecția sănătății, protecția consumatorilor etc. În literatura economică, protecția consumatorilor este considerată o latură importantă a politicii de protecție socială și definită ca „ansamblul de dispoziții privind inițiativa publică sau privată, destinat a asigura și a ameliora continuu respectarea intereselor consumatorilor”^[1].

În cadrul protecției consumatorilor trebuie avute în vedere multiple aspecte legate de problemele cu care se confruntă consumatorii: prețurile și calitatea bunurilor și serviciilor, sistemul de informare, structura produselor care-i asigură consumul etc. De asemenea, trebuie avute în vedere ipostazele în care consumatorul se poate afla: consumator de bunuri de consum, alimentare sau nealimentare, de medicamente, de servicii, de informații, de timp liber etc.

Din punct de vedere teoretic, dezvoltarea economică în secolul al XX-lea ar putea genera ideea că cetățeanul, consumatorul a dobândit o poziție privilegiată, devenind un adevărat suveran al sistemului, deoarece acestuia i se adresează producția și desfacerea produselor și serviciilor, toată activitatea economică servind scopului satisfacerii cerințelor sale. În acest context, apare firească întrebarea: este necesar să-i protejăm pe consumatori în aceste condiții?

^[1] D. Patriche, Gh. M. Pistol (coordonatori) ș.a., Protecția consumatorilor, Academia de Studii Economice, București, 1998, p. 64.

În realitate însă, relația dintre profesioniști și cei cărora aceștia li se adresează – consumatorii – este în mod natural dezechilibrată: de o parte se află profesionistul (operator economic, producător, distribuitor, comerciant), puternic din punct de vedere economic, bine organizat și informat, iar de cealaltă parte consumatorul – dezinformat, fără a putea negocia clauzele contractuale, inferior din punct de vedere financiar și juridic. După cum se subliniază deseori în doctrină^[1], în raporturile lor cu profesioniștii, consumatorii se află într-o situație cel puțin de triplă inferioritate: tehnică – pentru că profesioniștii își cunosc produsele sau serviciile, în timp ce consumatorii le ignoră sau le cunosc mai puțin; economică^[2] – profesioniștii dispunând întotdeauna de o putere financiară superioară ce se concretizează în campanii publicitare, acțiuni de marketing etc. și, nu în ultimul rând, dispunând de putere juridică – în timp ce consumatorii sunt privați de posibilitatea negocierii, fiind constrânși să adere la propuneri prestabilite (contracte tip, standard).

În acest context, piața nu mai reprezintă în mod necesar locul în care consumatorul își exprimă sub formă de cerere trebuințele, iar profesionistul le cunoaște și le satisface, ci s-a transformat într-un mijloc prin care profesionistul acumulează cât mai mult capital, creând din ce în ce mai multe și mai variate produse, ignorând nu de puține ori imperativul calității. Debutul unei adevărate explozii a consumului îl reprezintă perioada de relansare economică de după cel de-al doilea război mondial, de care au beneficiat în special Europa Occidentală și SUA. Consumismul constituie, deci, un răspuns la excesele societății de consum și ale abuzurilor profesioniștilor, justificându-se și prin faptul că o concurență liberă a comercianților nu este suficientă pentru reglarea pieței, ci este necesară și o protecție a consumatorilor.

De asemenea, în literatura de specialitate^[3] se arată că această adevărată „revoluție a maselor” – consumismul – se naște ca o reacție la o situație concretă, și anume, aceea a consumatorului

^[1] Vezi Gh. Stancu, Particularitățile raporturilor contractuale în cadrul dreptului consumului, în *Dreptul* nr. 2/2009, p. 28; Ion Zamfir, Protecția consumatorilor pe înțelesul tuturor, Editura Dacia As, Ploiești, 2002.

^[2] Profesionistul poate abuza de puterea sa economică prin campanii de publicitate agresivă sau mincinoasă, practici și tehnici de vânzare abuzivă, practici monopoliste, clauze abuzive în contracte etc.

^[3] V.I. Picod, E. Davo, *Droit de la consommation*, Armand Colin, Paris, 2005, p. 2.

manipulat prin operațiile de publicitate și marketing, generatoare de nevoi artificiale și de iluzii ale unei false abundențe. Din acest motiv, pentru a se reveni la starea de echilibru, a fost necesară intervenția statului, prin elaborarea unei reglementări care să vizeze protecția consumatorilor.

Secțiunea a 2-a. Principiile protecției consumatorilor

Principiile de bază ale protecției consumatorilor sunt stabilite de către legiuitorul român în Codul consumului^[1] astfel:

a) contradictorialitatea – 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) celeritatea 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) proporționalitatea - conform căreia trebuie respectat un raport corect între gravitatea sau consecințele faptei constatate, circumstanțele săvârșirii acesteia și măsura sancționatorie aplicată;

d) legalitatea măsurilor propuse/dispușe – presupune că autoritățile competente nu pot propune/dispușe decât măsurile prevăzute de lege;

e) confidențialitatea – 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) recunoașterea reciprocă - 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.

Statul, prin autoritatea centrală cu atribuții în domeniul protecției consumatorilor, are drept obiective:

^[1] Legea nr. 296/2004 privind Codul Consumului (republicată în M. Of. nr. 224 din 24 martie 2008).

a) 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;

b) promovarea și protecția intereselor economice ale consumatorilor;

c) 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 nevoilor lor;

d) educarea consumatorilor;

e) despăgubirea efectivă a consumatorilor;

f) 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;

g) promovarea cooperării internaționale în domeniul protecției consumatorilor și participarea la schimburile rapide de informații;

h) prevenirea și combaterea, prin toate mijloacele, a practicilor comerciale abuzive și a prestării serviciilor, inclusiv a celor financiare care pot afecta interesele economice ale consumatorilor.

Secțiunea a 3-a. Conceptul de consumator

Ideea protecției consumatorilor împotriva abuzurilor profesioniștilor s-a concretizat într-o nouă ramură de drept^[1], și anume dreptul consumului, prin concentrarea și sistematizarea mijloacelor de protecție, preventive și sancționatorii, într-o legislație specifică – legislația protecției consumatorilor. Beneficiarul acestei legislații este consumatorul, considerat „partea dezavantajată”, „partea slabă” în contract, (parte) ce poate fi prejudiciată în drepturile și interesele sale legitime de către profesioniști, alterându-se astfel egalitatea părților raportului juridic, specifică raporturilor juridice de drept privat.

În ceea ce privește întâietatea utilizării noțiunii de consumator, în doctrină^[2] se arată că aceasta este disputată între europeni și nord americani. Astfel, în timp ce europenii susțin că economiștii

^[1] Referitor la recunoașterea existenței acestei noi ramuri de drept există opinii divergente în doctrină.

^[2] C.T. Ungureanu, *Drept internațional privat. Protecția consumatorului și răspunderea pentru produse nocive*, Ed. All Beck, București, 1999, p. 2.

au folosit pentru prima dată termenul de „consumator” în timpul crizei economice din 1930 și că, în 1957, lua naștere prima asociație de consumatori în Belgia^[1], nord-americanii afirmă că noțiunea de „consumator” își are originea în „Carta drepturilor consumatorilor”, noțiunea fiind definită de președintele S.U.A. – J.F. Kennedy în martie 1962, sub forma unui mesaj special adresat Congresului american^[2].

Indiferent de momentul apariției noțiunii de consumator sau de denumirea sub care apare – cumpărător, utilizator, beneficiar etc., consumatorul era protejat încă din antichitate împotriva viciilor ascunse ale lucrului cumpărat^[3]. Mai mult, în dreptul roman, în cadrul contractului de vânzare-cumpărare se putea stipula în favoarea cumpărătorului așa-numita clauză *pactum disciplinentiae*, potrivit căreia cumpărătorul putea să înapoieze lucrul într-un anumit termen, dacă nu îi este pe plac^[4].

Această posibilitate de retragere a consimțământului după încheierea valabilă a unei vânzări, ce reprezintă o alterare a principiului forței obligatorii a contractului, alături de alte reguli diferite sau chiar opuse regulilor consacrate de teoria generală a obligațiilor, constituie baza noilor instituții consumiste – instituții pe care le regăsim în actuala legislație a protecției consumatorilor. Cu titlu de exemplu, amintim existența în reglementările actuale specifice ale consumului a unor obligații precontractuale cum ar fi obligația de informare, obligația de consiliere – sau sancționarea refuzului de vânzare către consumator ce reprezintă o atingere a principiului libertății de a nu contracta etc.

[1] A se vedea J.L. Fagnart ș.a., *Les pratiques du commerce et la protection et l'information du consommateur*, Editions du Jeune Barreau de Bruxelles, 1991, p. 19.

[2] „Consumers, by definition, include us all”. A se vedea și Dumitru Patriche, Gh.M. Pistol ș.a., *Protecția consumatorului*, Regia Autonomă „Monitorul Oficial”, București, 1998, p. 81.

[3] În Dreptul roman vânzătorul răspundea pentru vicii în două situații: când atribuia lucrului calități pe care acesta nu le avea și când era de rea credință. În aceste situații, cumpărătorul putea intenta *actio empti* atunci când vânzătorul făcea declarații false cu privire la calitatea lucrului (*dicta et promissa*), precum și atunci când nu declarase viciile lucrului, deși le cunoștea (*reticentia*). A se vedea Emil Molcuț, *Drept privat roman - note de curs*, Ed. Universul Juridic, București, 2003, p. 225.

[4] V.M. Jakotă, *Dreptul roman*, Ed. Fundația „Chemarea”, Iași, 1993, vol. II, p. 414.

În orice demers care-și propune să analizeze cadrul legal al protecției de care beneficiază consumatorii, conturarea noțiunii de „consumator” este indispensabilă. Înainte, însă, de a realiza o trecere în revistă a definițiilor existente în legislația română, cât și în cea comunitară, trebuie precizat faptul că, în doctrină^[1] noțiunea de „consumator” cunoaște două accepțiuni: una *obiectivă* și alta *subiectivă*.

Accepțiunea *obiectivă* acordă noțiunii de „consumator” un sens mai larg, această categorie incluzând atât producătorii, fabricanții, comercianții, adică operatorii economici în general, care achiziționează bunuri în vederea desfășurării activității lor, cât și dobânditorii de produse pentru uzul lor privat, particular, simpli cetățeni care nu au o relație directă cu produsul, dar care au suferit prejudicii de pe urma caracterului defectuos al acestuia. Majoritatea autorilor subliniază, pe bună dreptate, că această extindere excesivă a noțiunii de *consumator* nu este în interesul celui care are nevoie de protecție, a părții slabe, dezavantajate din relațiile de consum.

Din acest considerent, doctrina a optat preponderent pentru accepțiunea *subiectivă* a noțiunii de consumator. Potrivit acestei accepțiuni, pentru ca o persoană să aibă calitatea de consumator trebuie să îndeplinească cel puțin două condiții:

- a) să dobândească, să posede sau să utilizeze un bun/serviciu;
- b) dobândirea, posesia, utilizarea să se facă pentru nevoi proprii, altfel spus, în scop privat.

Pornind de la aceste două accepțiuni generale ale noțiunii de *consumator*, în continuare vom încerca să cristalizăm sensul acestei noțiuni în lumina legislației specifice în materie.

În dreptul intern noțiunea de *consumator* a cunoscut o evoluție în timp, evoluție datorată eforturilor de transpunere a aquis-ului comunitar în legislația română. Principalele acte normative în materia protecției consumatorului – Legea nr. 296/2004 privind Codul consumului, respectiv OG nr. 21/1992 privind protecția consumatorilor, conțin definiția legală, acum unitară, a noțiunii de *consumator*.

Astfel, în lumina acestor acte normative, *consumatorul* reprezintă „orice persoană fizică sau grup de persoane fizice constituite

^[1] A se vedea C. T. Ungureanu, op. cit., p. 1-5; Gh. Stancu, Nivelul de implementare a regulilor comunitare referitoare la protecția consumatorului în sistemul juridic român, în revista *Dreptul* nr. 6/2007, p. 56-70.

în asociații, care acționează în scopuri din afara activității sale comerciale, industriale sau de producție, artisanale sau liberale^[1].

În contextul necesității armonizării legislației naționale cu cea comunitară^[2], cât și pentru a asigura coerență reglementărilor naționale din domeniul protecției consumatorilor, s-a ajuns la această formă a definiției noțiunii de *consumator*, formă pe care o regăsim în majoritatea actelor normative în materie, din dreptul intern. Aceasta reflectă accepțiunea subiectivă a noțiunii de consumator, restrângând excesiv calitatea de consumator la persoana fizică ce contractează în absența oricărui interes profesional.

Conform definiției inițiale cuprinsă în OG nr. 21/1992, prin *consumator* se înțelegea „persoana fizică care dobândește, utilizează ori consumă, ca destinatar final, produse obținute de la agenți economici sau care beneficiază de servicii prestate de aceștia”. Ulterior, această definiție a fost revizuită prin OG nr. 58/2000 pentru modificarea și completarea OG nr. 21/1992 privind protecția consumatorilor, astfel: „consumatorul este persoana fizică care cumpără, dobândește, utilizează ori consumă produse sau servicii, în afara activității sale profesionale”.

Următoarea modificare a definiției a intervenit prin Legea nr. 37/2002 privind aprobarea OG nr. 58/2000, după cum urmează: „consumatorul-persoană fizică sau grup de persoane fizice constituite în asociații, care cumpără, dobândește, utilizează ori consumă produse sau servicii, în afara activității sale profesionale”.

Actuala formă a definiției legale a noțiunii de *consumator* a fost introdusă prin Legea nr. 363/2007 privind combaterea practicilor incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii și armonizarea reglementărilor cu legislația europeană privind protecția

^[1] Art. 2 din OG nr. 21/1992 privind protecția consumatorului. Ultimele modificări aduse OG nr. 21/1992 – prin Legea nr. 363/2007 publicată în M. Of. nr. 899 din 28.12.2007 și prin OUG nr. 174/2008 publicată în M. Of. nr. 795/2004 din 27.11.2008. Legea nr. 296/2004 privind Codul consumului – Anexa – Definiții.

^[2] Actuala formă a definiției legale a noțiunii de „consumator” corespunde viziunii legiuitorului comunitar; cu titlu de exemplu amintim Regulamentul (CE) nr. 593/2008 al Parlamentului European și al Consiliului din 17 iunie 2008 privind legea aplicabilă obligațiilor contractuale (Roma I), Directiva Parlamentului European și a Consiliului nr. 97/7/CE din 20 mai 1997, Directiva 1999/44 din 25 mai 1999. Această definiție, prezentă în majoritatea actelor comunitare conține aceleași trăsături caracteristice.

consumatorilor^[1], lege care realizează o unificare a definiției date noțiunii de *consumator* în majoritatea actelor normative privind protecția consumatorilor, în dreptul intern^[2].

Analizând actuala definiție legală a noțiunii de consumator observăm că este necesar să fie îndeplinite cumulativ două condiții (cerințe) și anume:

a) să fie vorba despre o persoană fizică sau un grup de persoane fizice constituite în asociații de consumatori; cu alte cuvinte calitatea de „consumator” o poate dobândi numai o persoană fizică sau asociații de consumatori, cu excluderea persoanelor juridice;

b) scopul extraprofesional al contractării.

În cele ce urmează vom încerca să realizăm o scurtă analiză a acestor condiții sau trăsături caracteristice ale noțiunii de consumator:

A. Calitatea de consumator o pot avea numai persoanele fizice și asociațiile de consumatori (nu și persoanele juridice)

Deși legiuitorul nu face niciun fel de precizare atunci când folosește termenul de *persoană fizică*, din analiza textului se subînțelege că are în vedere dubla ipostază în care o persoană fizică poate apărea în calitate de consumator – atât persoana fizică privată ca individ în sensul de non-profesionist, cât și persoana fizică în ipostaza de profesionist (profesionist-comerciant, profesiile libere), din moment ce, în partea a doua a definiției, apare cerința ca persoana fizică să contracteze în scopuri extraprofesionale. Prin urmare, se includ în categoria consumatorilor și persoanele fizice care au calitatea de profesioniști, desigur cu îndeplinirea condiției scopului extraprofesional al contractării.

^[1] Publicată în M. Of. nr. 899 din 28 decembrie 2007.

^[2] Este vorba despre următoarele acte normative: OG nr. 130/2000 privind protecția consumatorilor la încheierea și executarea contractelor la distanță; OG nr. 85/2004 privind serviciile financiare, aprobată prin Legea nr. 399/2004; Legea nr. 289/2004 privind regimul juridic al contractelor de credit pentru consum destinate consumatorilor persoane fizice; OG nr. 107/1999, privind activitatea de comercializare a pachetelor de servicii turistice; Legea nr. 193/2000 privind clauzele abuzive din contractele încheiate între comercianți și consumatori; Legea nr. 449/2003 privind vânzarea produselor și garanțiile asociate acestora; OG nr. 106/1999 privind contractele încheiate în afara spațiilor comerciale; OG nr. 21/1992 privind protecția consumatorilor și Legea nr. 296/2004 privind Codul consumului.

În doctrină s-au purtat ample discuții în legătură cu includerea persoanelor juridice în categoria consumatorilor, în situația în care ar contracta în scopuri extraprofesionale sau mixte^[1].

Desigur, textul legal în forma sa actuală exclude situația ca o persoană juridică să poată avea calitatea de consumator, ipoteză exclusă de asemenea și în legislația Uniunii Europene, însă legislațiile unor state membre ale Uniunii Europene, cum ar fi cea franceză^[2] sau cea greacă, prevăd și posibilitatea ca o persoană juridică să fie considerată consumator și, în consecință, să se prevaleze de normele de dreptul protecției consumatorilor.

Ne raliem opiniilor exprimate în literatura de specialitate ce consideră că și persoanele juridice ar trebui incluse în categoria „consumatorilor”, excluderea acestora de sub incidența legislației protecției consumatorului fiind injustă, în ipoteza în care ar contracta în scopuri „extraprofesionale”.

Fără a susține accepțiunea subiectivă (extinsă) a noțiunii de *consumator*, potrivit căreia s-ar include în această noțiune și persoanele juridice care dobândesc sau utilizează bunuri sau servicii în vederea desfășurării activității profesionale, considerăm că, în toate cazurile în care persoana juridică contractează în scopuri ce ies din sfera activității sale obișnuite, mai precis contractează în cadrul activității sale profesionale, dar nu în legătură directă cu obiectul de activitate, aceasta trebuie considerată „consumator”. Pot fi incluse aici toate acele contracte „accesorii” activității profesionale, dar care exced domeniului în care persoana juridică este specializată.

În argumentarea acestei opinii (soluții) temeiul principal îl constituie ideea de protecție a părții ce se află pe o poziție defavorizată, datorită lipsei de cunoștințe dintr-un anumit domeniu, nefiind

^[1] A se vedea Gh. Piperea, Protecția consumatorului în contractele comerciale, în R.R.D.A. nr. 4/2008, p. 16.

În același sens A.M. Apetrei, Noțiunea de consumator în Regulamentul (CE) nr. 593/2008 al Parlamentului European și al Consiliului din 17 iunie 2008 privind legea aplicabilă obligațiilor contractuale (Roma I) și respectiv, în legea română (Codul consumului – Legea nr. 296/2004), în revista Dreptul nr. 1/2001.

^[2] În stabilirea calității de *consumator*, instituțiile franceze folosesc fie criteriul competenței celui care încheie contractul cu un profesionist – în ideea de a asigura protecție părții care nu are cunoștințe într-un anumit domeniu, chiar dacă aceeași parte are calitatea de profesionist, chiar persoană juridică, dar în alt domeniu, fie criteriul legăturii directe a contractului cu activitatea propriu-zisă a persoanei juridice.

relevantă în stabilirea noțiunii de consumator, calitatea părților, de persoană fizică sau de persoană juridică, respectiv profesionist sau non-profesionist. În plus, din moment ce persoanei fizice care are calitatea de profesionist i se recunoaște calitatea de consumator (deci subiect al dreptului protecției consumatorilor), când acționează în scopuri extraprofesionale, atunci, pentru identitate de rațiune (*ubi idem est ratio, idem solutio est*), ar trebui să se recunoască calitatea de consumator și profesionistului – persoană juridică care contractează în cadrul activității sale profesionale, în domenii ce exced acestei activități, pe tărâmul unde nu este specialist (cunoscător), acolo unde apare dezechilibrul contractual. Mai mult, în doctrină s-au exprimat puncte de vedere critice în legătură cu viziunea restrictivă a noțiunii de *consumator*, arătându-se că aceasta poate avea ca efect privarea de protecție a unui contractant care se găsește într-o verigă intermediară în lanțul care îl unește pe producător de consumatorul final^[1].

De altfel, jurisprudența unora dintre statele membre ale Uniunii Europene cum ar fi Franța, Marea Britanie, Grecia, susținută de o legislație care nu exclude, de principiu, persoana juridică din sfera noțiunii de consumator a considerat că poate fi consumator însuși profesionistul – persoană fizică sau persoană juridică – care contractează cu un alt profesionist, dar de specialitate diferită în afara cadrului său de activitate obișnuită^[2]. Mai mult, în alte legislații, în sfera noțiunii de consumator se cuprind persoanele fizice care au calitatea de profesioniști, chiar în situația în care dobândesc sau utilizează bunuri sau servicii în cadrul activității lor profesionale, dispărând, deci, cel de-al doilea element esențial al noțiunii de consumator și anume, scopul extraprofesional. Referitor la această situație, în doctrină s-au exprimat deja puncte de vedere critice^[3], opțiunea legiuitorului român fiind calificată ca „nejustificată”, persoana fizică care exercită profesii liberale nebeneficiind de legislația protecției consumatorului în această situație.

Tot în legătură cu analiza primei condiții (trăsături) a noțiunii de consumator se impune a fi făcută o importantă observație. În peisajul legal unitar realizat prin Legea nr. 363/2007 în privința

^[1] A.M. Apetrei, op. cit., p. 156.

^[2] Deciziile Curții de Casație Franceze, Camera I civilă, din 28 aprilie 1987, 25 mai 1992 și 6 ianuarie 1993, în *Tekla Tivad*, Aprecierea caracterului abuziv al clauzelor contractelor de consum, RRDA nr. 4/2005, p. 46-47.

^[3] Gh. Piperea, op. cit., p. 16.

definiției noțiunii de consumator, Legea nr. 247/2010 pentru modificarea și completarea Legii nr. 321/2009 privind comercializarea produselor alimentare, aduce, cu titlu de excepție, o definiție aparte a noțiunii de consumator, definiție ce nu se încadrează în canoanele definiției legale consacrate, incluzând, în mod justificat, în categoria consumatorilor și persoanele juridice. Astfel, potrivit dispozițiilor art. 2, alin. (2), pct. 5, consumator este „orice persoană fizică sau juridică care cumpără, dobândește, utilizează sau consumă produse alimentare”. Deci, în domeniul comercializării produselor alimentare, termenul de consumator capătă valențe noi, are un sens diferit de cel general, întâlnit în majoritatea reglementărilor privind protecția consumatorului.

Astfel, pe de o parte observăm că legiuitorul include în categoria consumatorilor și persoana juridică ce cumpără, dobândește sau utilizează produse alimentare, iar pe de altă parte nu se cere îndeplinită nici condiția scopului extraprofesional al contractării.

Considerăm binevenită și justificată această intervenție a legiuitorului în domeniul comercializării produselor alimentare, deoarece această accepțiune diferită, extinsă a noțiunii de consumator poate asigura respectarea normelor speciale de protecție a sănătății și intereselor economice ale consumatorilor în domeniul siguranței alimentare.

În literatura de specialitate^[1] se arată că extinderea excesivă a noțiunii de consumator nu este în interesul protejării celor care folosesc bunuri sau servicii pentru existența proprie; pentru aceștia necesitatea protecției apare ca evidentă, pe când, în cazul persoanelor juridice – majoritatea societăți comerciale care urmăresc obținerea de profit – nu se poate susține același lucru, acestea beneficiind de oricare din mijloacele juridice de drept comun pentru repararea eventualelor prejudicii, în condițiile răspunderii contractuale sau delictuale.

Chiar și în contextul aceste argumentări, rămâne fără răspuns problema excluderii din sfera noțiunii de consumator a unei categorii de persoane juridice ce nu urmărește obținerea de profit – fundațiile și asociațiile^[2].

După cum am precizat deja, în legislația română, diferit de cea comunitară, se cuprind în categoria consumatorilor și „grupările de persoane fizice constituite în asociații”. Referitor la această

^[1] *Ion Cătălin Voiculescu*, Noțiunea de consumator în legislația română în contextul transpunerii aquis-ului comunitar, în RSJ, nr. 1/2010, p. 65.

^[2] *Gh. Piperea*, op. cit., p.16.

sintagmă folosită de legiuitor, cu toate că exprimarea este neclară, putând crea confuzii, în doctrină există un punct de vedere unitar de interpretare, în sensul că legiuitorul a avut în vedere doar asociațiile de consumatori, acestea fiind singurele abilitate să susțină interesele în primul rând ale membrilor săi, iar nu orice fel de asociații^[1].

Deci, fundațiile și asociațiile care nu au ca obiect de activitate protecția consumatorilor nu pot fi incluse în categoria „consumatorilor” și, prin urmare, nu pot beneficia de legislația protecției consumatorilor.

Deși incluse în forma actuală a definiției legale a noțiunii de *consumator*, se poate observa cu ușurință că asociațiile de consumatori nu sunt „veritabili” consumatori, putând eventual să le încadrăm în sensul larg al acestei noțiuni (*lato sensu*). Așa cum reiese atât din dispozițiile Codului consumului (cap. IV), cât și din cele ale OG nr. 21/1992 (cap. VI), acte normative ce reglementează regimul juridic al asociațiilor de consumatori, acestea se constituie în vederea realizării unui unic scop, și anume, acela de a apăra drepturile și interesele legitime ale membrilor săi sau ale consumatorilor, în general. Cu alte cuvinte, aceste asociații de consumatori nu se constituie în vederea dobândirii sau utilizării de bunuri și servicii, nu sunt veritabili consumatori, ci au rolul de a apăra și promova drepturile consumatorilor, includerea acestora în definiția legală nefiind necesară, fiind suficientă reglementarea regimului lor juridic ca entitate distinctă în actele normative menționate^[2].

În doctrină se semnalează faptul că dubla reglementare a asociațiilor de consumatori, aplicabilă concomitent, trădează superficialitatea legiuitorului român în acest domeniu, cu atât mai mult cu cât, din niciuna din aceste variante de reglementări nu se pot identifica repere concrete despre misiunea procesuală a acestora în susținerea intereselor colective ori individuale^[3].

^[1] Pentru o argumentare detaliată a acestei interpretări, a se vedea J. Goicovici, Noțiunea de consumator în reglementarea Legii nr. 363/2007 privind combaterea practicilor incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii, în P.R. nr. 5/2009, p. 17.

^[2] La nivelul U.E., cele mai reprezentative asociații de consumatori, ANEC (The European Consumer Voice in Standardisation) și BEUC (The European Consumers Organization), au fost receptate de consumatori drept entități distincte.

^[3] J. Goicovici, op. cit., p. 24.

O definiție legală a asociațiilor de consumatori regăsim în prevederile art. 30 din OG nr. 21/1992 modificată prin Legea nr. 363/2007 și anume: organizații neguvernamentale, cu personalitate juridică, conform legii și care, fără a urmări realizarea de profit pentru membrii lor, au ca unic scop apărarea drepturilor și intereselor legitime ale membrilor lor sau ale consumatorilor, în general.

Prin urmare, potrivit acestei definiții, asociațiile de consumatori nu urmăresc realizarea de profit, și trebuie, pe de o parte, să aibă un singur scop și anume „apărarea intereselor legitime”^[1], iar pe de altă parte, aceste asociații pot ocroti atât drepturile și interesele membrilor săi, cât și drepturile și interesele altor consumatori (alții decât proprii membri).

Deoarece nici OG nr. 21/1992 modificată, nici Codul consumului nu reglementează constituirea de asociații de consumatori, sunt aplicabile dispozițiile dreptului comun relative la constituirea persoanelor juridice de drept privat fără scop patrimonial – adică dispozițiile OG nr. 26/2000 cu privire la asociații și fundații^[2].

Asociațiile pentru protecția consumatorilor se constituie la nivel central precum și la nivel județean și local. Potrivit dispozițiilor art. 37 din OG nr. 21/1992 și similar art. 32 din Codul consumului, asociațiile de consumatori au următoarele drepturi și obligații:

- a) de a fi sprijinite logistic de către organismele administrației publice centrale și locale, în vederea atingerii obiectivelor lor;
- b) de a primi sume de la bugetul de stat și de la bugetele locale;
- c) de a informa autoritățile competente cu privire la prezența pe piață a unor produse neconforme sau care pun în pericol viața, sănătatea ori securitatea consumatorilor, cu privire la clauze abuzive în contracte și practicile incorecte ale comercianților în relația cu consumatorii;

^[1] Aceste asociații de consumatori nu au deci posibilitatea prevederii în statut a altor scopuri, inclusiv a scopurilor accesorii – în acest sens vezi *J. Goicovici*, op. cit., p. 25.

^[2] Din dispozițiile OG nr. 26/2000 se desprind următoarele condiții generale în materia constituirii asociațiilor fără scop lucrativ: a) intenția de asociere a cel puțin 3 persoane care, pe baza unei înțelegeri, vor să pună în comun și fără drept de restituire contribuția materială, cunoștințele sau aportul lor în muncă; b) încheierea de către asociați a actului constitutiv și a statutului asociației în forma autentică; c) avizul dat de ministerul de resort sau de organul de specialitate al administrației publice centrale, în a cărui sferă de competență își desfășoară activitatea viitoarea asociație; d) înscrierea în Registrul asociațiilor și fundațiilor.