

**MODEL OPERAȚIONAL DE CREȘTERE A EFICIENȚEI ACȚIUNILOR MANAGERIALE ALE  
ASOCIAȚIILOR  
DE CONSUMATORI PENTRU PROMOVAREA UNEI POLITICI ACTIVE ÎN PERSPECTIVA  
INTEGRĂRII ROMÂNIEI  
ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ**

*Conf. univ. dr. Vasile Dinu, Conf. univ. dr. Puiu Nistoreanu, Lect. univ. dr. Costel Stanciu, Prof. univ. dr. Traian Surcel, Dr. ec. Emil Bojin, Conf. univ. dr. Cristina Bucur,  
Asist. univ. drd. Valentin Dumitru, Asist. univ. drd. Adela Talpeș,  
Psiho-sociolog Răzvan Resmeriță, Biolog-ecolog Alexandru Dodu*

Scopul unei politici de protecție a consumatorilor trebuie să fie atât de a-i proteja pe consumatori, dar și de a le oferi mijloacele de a se proteja ei înșiși. Or, tocmai în acest sens, organizațiilor neguvernamentale ale consumatorilor le revine o sarcină foarte dificilă și anume, pe de o parte, să transforme consumatorul pasiv într-unul activ, iar pe de altă parte, să intre în dialog cu agenții economici și autoritățile publice pentru a corecta imperfecțiunile în funcționarea pieței care afectează drepturile și interesele consumatorilor.

Scopul final al cercetării este obținerea unui model operațional de acțiune managerială a Asociațiilor pentru Protecția Consumatorilor (A.P.C.) în relațiile acestora cu consumatorii, agenții economici și autoritățile publice cu responsabilități în domeniul protecției consumatorilor.

Conținutul cercetării se referă la: cunoașterea cadrului legislativ și instituțional român și european; studierea modului de organizare și desfășurare a activităților de către A.P.C.; analiza raporturilor care se află între A.P.C. și consumatori, agenți economici, autorități publice; identificarea unor noi forme și modalități de acțiune.

Obiectivele principale ale cercetării vizează: fundamentarea cadrului conceptual privind protecția consumatorilor; studierea activității A.P.C. din România; cercetarea direcțiilor, formelor și modalităților de acțiune a asociațiilor consumatorilor din țările membre ale U.E.; formularea unor cerințe și recomandări pentru fundamentarea managementului A.P.C.; elaborarea unui model de acțiune managerială pentru modelare comportamentală a factorilor implicați în protecția consumatorilor; lansarea modelului spre utilizare de către A.P.C. din România.

Rezultatele cercetării vor fi publicate în reviste de specialitate, dar integrate și pe un site cu acces la Internet. Se va organiza un seminar și un simpozion, iar membrii echipei vor disemina rezultatele cercetării prin comunicări la diferite conferințe și simpozioane din țară și străinătate.

**Obiectivele și activitățile de cercetare în anul 2004**

Nr. crt.	Obiective	Activități	Finalizare
1.	Fundamentarea cadrului conceptual privind protecția consumatorilor	Documentare privind cadrul legislativ român	Elaborarea unui ghid cu privire la înființarea, activitatea și raporturile în care se află asociațiile consumatorilor cu consumatorii, agenții economici și autoritățile publice cu responsabilități în domeniul protecției consumatorilor
Documentare privind cadrul instituțional român			
Documentare privind cadrul legislativ și instituțional la nivelul Uniunii Europene			
2.	Studierea activității desfășurate de către asociațiile de consumatori din România	Culegerea datelor referitoare la situația APC-urilor din țară referitoare la: număr, spațiu, dotare materială, fonduri bănești, conducere, activitate desfășurată	Octombrie 2004
Analiza și interpretarea datelor obținute			

## A. Fundamentarea cadrului conceptual privind protecția consumatorilor

Printre obiectivele majore ale politicii și strategiei vizând protecția consumatorilor în societatea românească respectiv: realizarea unei protecții eficiente a vieții, sănătății și securității, protecția intereselor economice, informare și educare, formarea specialiștilor în domeniul protecției consumatorilor și înlesnirea accesului la justiție, **se regăsește și obiectivul referitor la sprijinirea înființării și dezvoltării asociațiilor de consumatori și consultarea acestora în procesul decizional.**

Fundamentarea cadrului conceptual privind protecția consumatorilor s-a concretizat în studierea problematicii privind:

### 1. Cadrul legislativ român cu privire la înființarea și activitatea Asociațiilor pentru Protecția Consumatorilor

- O.G. nr. 21/1992 privind protecția consumatorilor se definesc pentru prima dată drepturile consumatorilor și responsabilitățile agenților economici, precum și reglementări privind înființarea și drepturile Asociațiilor pentru protecția consumatorilor
- Ordonanța de Urgență a Guvernului nr. 58/2000 din 30 ianuarie 2000 modifică și completează O.G. nr. 21/1992 privind protecția consumatorilor
- O.G. nr. 26/2000 cu privire la asociații și fundații
- Ordinul ministrului Justiției nr. 954/B/C/2000 privind aprobarea regulamentului privind organizarea Registrului asociațiilor și fundațiilor
- Legea nr. 544/2001 privind liberul acces la informațiile de interes public
- Legea nr. 195/2001 – legea voluntariatului
- Legea nr. 37/2002 care îmbunătățește O.U.G. nr. 58/2000
- O.G. nr. 37/2003, care modifică și completează O.G. nr. 26/2000

### 2. Cadrul instituțional român cu privire la protecția consumatorilor

Structurile din care se compune sistemul de protecție a consumatorilor actualmente în România, la fel ca în majoritatea țărilor dezvoltate, provin din două zone ale societății și anume:

- **Administrația** contribuie la formarea cadrului instituțional, central, sau local, prin organisme cu rol precizat în protecția consumatorilor;
- **Societatea civilă** trebuie să echilibreze sistemul prin formarea cadrului organizațional propriu, realizând forme asociative, structurate în asociații, federații și confederații neguvernamentale, cu scop de protejare a intereselor membrilor și a consumatorilor, în general.

Bivalența sistemului îi conferă acestuia stabilitate în funcționare.

În urma cercetării cadrului instituțional român privind protecția consumatorilor s-a constatat că organizațiile cu atribuții privind protecția consumatorilor în România sunt structurate astfel:

#### a) organizații guvernamentale

- **Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor (A.N.P.C.)** coordonează și realizează strategia și politica Guvernului în domeniul protecției consumatorilor, acționând pentru prevenirea și combaterea practicilor care dăunează vieții, sănătății, securității și intereselor consumatorilor.

În subordinea ANPC funcționează, ca unități cu personalitate juridică, oficiile județene pentru protecția consumatorilor, **Oficiul pentru Protecția Consumatorilor al Municipiului București și Centrul Național pentru Încercarea și Expertizarea Produselor – „LAREX”** (CNIEP), instituție publică finanțată exclusiv din venituri extrabugetare.

- Sunt însă foarte multe organisme guvernamentale, aparținând de diferite ministere, dar și în subordinea Primului Ministru care se ocupă cu o serie de probleme privind protecția consumatorilor. Prezentăm în acest sens, o grupare a lor în funcție de ministrul care le tutelează:

**Ministerul Agriculturii, Pădurilor, Apelor și Mediului:** Autoritatea Națională a Produselor Ecologice; Agenția Națională Sanitar Veterinară; Direcția pentru protecția mediului; Administrația Națională „Apele Române”; Oficiul Național al Denumirilor de Origine pentru Vinuri și Alte Produse Vitivinicole; Oficiul Național al Viei și Vinului;

Inspecția de Stat pentru controlul Tehnic Vitivinicol; Inspecția de Stat pentru Calitatea Semințelor și Materialului Săditor; Direcția pentru Chimizare, Protecția Plantelor și Carantină Fitosanitară; Laboratorul Central pentru Calitatea Semințelor și Materialului Săditor.

**Ministerul Transporturilor, Construcțiilor și Turismului:** Autoritatea Rutieră Română; Autoritatea Feroviară Română; Autoritatea Navală Română; Registrul Auto Român; Inspectoratul Navigației Civile; Inspecția de Stat în Construcții, Lucrări Publice, Urbanism și Amenajarea teritoriului; Direcția Generală de Autorizare și Control în Turism

**Ministerul Economiei și Comerțului:** Asociația de Standardizare din România – ASRO; Asociația de Acreditare din România – RENAR; Biroul Român de Metrologie Legală; Inspecția pentru controlul cazanelor, recipientelor sub presiune și instalațiilor de ridicat ISCIR România

**Ministerul Administrației și Internelor:** Poliția Economico-Financiară

**Ministerul Muncii, Solidarității Sociale și Familiei:** Inspecția Muncii

**Ministerul Justiției:** Oficiul Național al Registrului Comerțului

**Ministrul Finanțelor Publice:** Direcția Generală a Vămirilor

**Ministerul Sănătății:** Atribuții în asigurarea sănătății populației; Casa Națională de Asigurări de Sănătate; Agenția Națională a Medicamentului (ANM); Direcția farmaceutică și institutul pentru control de stat al medicamentului și cercetării farmaceutice; Direcția generală a medicinei preventive și promovarea sănătății

**Consiliul Concurenței**

**Oficiul Concurenței**

**Consiliul Național al Audiovizualului**

**Avocatul poporului**

**Administrația Publică Locală:** Consiliul local; Primarul; Prefectul; Consiliul Județean; Corpul de Control Comercial

**Instituții guvernamentale aflate în coordonarea Primului-ministru:** Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor; Autoritatea Națională de Reglementare în Domeniul Energiei (A.N.R.E.); Autoritatea Națională de Reglementare în Domeniul Gazelor Naturale (A.N.R.G.N.); Autoritatea Națională de Reglementare în Comunicații (A.N.R.C.); Autoritatea Națională de reglementare în Domeniul Serviciilor de Gospodărie Comunală (A.N.R.S.C.); Autoritatea Națională de Control (Corpul de Control al Guvernului; Garda Națională de Mediu; Garda Financiară; Inspectoratul de Stat în Construcții); Agenția Națională pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii și Cooperatie; Agenția Națională pentru Siguranța Alimentelor (A.R.S.A.); Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci; Oficiul Român pentru Drepturile de Autor

#### **b) organisme neguvernamentale**

- Asociațiile pentru Protecția Consumatorilor
- Centrul Consumatorului din România
- Institutul pentru Protecția Consumatorilor și a Concurenței (IPCOC);
- Uniunea Națională a Asociațiilor de Locatari (UNAL) cu rol important în ceea ce privește protecția consumatorilor de servicii: energie electrică și termică, apă rece și caldă, telefoane etc.;
- Centrul pentru Protecția Consumatorilor Serviciilor de Sănătate (CPCSS) care își propune printre altele: creșterea calității serviciilor de asistență medicală și de prevenire a îmbolnăvirilor și protecția cetățenilor beneficiari ai acestor servicii.

#### **c) organisme consultative**

- Comitetul Interministerial pentru Supravegherea Pieței Produselor și Serviciilor și protecția Consumatorilor
- Consiliul Consultativ pentru Protecția Consumatorilor
- Consiliul Economic și Social (CES)
- Comisia pentru Clauze Abuzive

### 3. Cadrul legislativ și instituțional european cu privire la protecția consumatorilor

#### a) Cadrul legislativ cu privire la:

- Securitatea generală a produselor
- Securitatea produselor din sectoare considerate fundamentale
- Securitatea economică a consumatorilor

#### b) Cadrul instituțional

- Directoratul General pentru Sănătate și Protecția Consumatorilor (DG Sanco)
- Comitetul Economic și Social (CES)
- Comitetul Regiunilor
- Biroul European al Uniunii Consumatorilor (BEUC)
- Confederația Organizațiilor Familiale ale Comunității Europene (COFACE)
- Comunitatea Europeană a Cooperativelor de Consum (EUROCOOP)
- Asociația Europeană pentru Securitatea Consumatorilor (ECOSA)

### B. Studiarea activității desfășurate de către asociațiile de consumatori din România

#### 1. Situația actuală

O analiză detaliată a datelor primare oferite de A.N.P.C., valabile până la data de 15.01.2004 pune în evidență următoarele aspecte, destul de importante pentru a creiona o imagine a stadiului în care se află Asociațiile consumatorilor din România, astfel:

- Sunt 151 de asociații cu o distribuție nesemnificativă la nivel național, astfel, în cele 41 de județe ale țării situația se prezintă astfel: 3 județe cu o asociație; 9 județe cu 2 asociații; 10 județe cu 3 asociații; 9 județe cu 4 asociații; 6 județe cu 5 asociații; 2 județe cu 6 asociații; 1 județ cu 9 asociații; 1 județ cu 10 asociații; Municipiul București cu 3 asociații.
- Din totalul de 151 de asociații, 129 de asociații sunt în mediul urban și 22 de asociații în mediul rural.
- Perioada în care s-au înființat marea majoritate a asociațiilor de consumatori (67%) a fost între 1993-1996, când s-a înregistrat un boom al societății civile în domeniu.
- Putem afirma, fără a greși, că în cei treisprezece ani de economie de piață nu putem vorbi de o mișcare consumeristă în România. Că este așa o demonstrează și datele statistice referitoare la asociații colectate de Autoritatea Națională pentru protecția Consumatorilor la nivelul anului 2004. O analiză a acestora scoate în evidență următoarele aspecte:
- lipsa unui spațiu propriu necesar desfășurării activităților specifice acestui domeniu – din cele 151 de asociații înregistrate la A.N.P.C. la sfârșitul anului 2003, 76 de asociații nu puteau să-și permită închirierea unui spațiu în localitatea de proveniență (sediul acestora figurează la domiciliul președintelui de asociații), iar celelalte 72 de asociații dețineau câte o cameră la sediile Primăriilor, Prefecturilor sau ale unor instituții culturale din localitățile respective și numai 3 asociații își pot permite să achite cheltuielile administrative legate de un sediu;
- lipsa dotărilor materiale proprii (telefon, fax, calculator, xerox, mobilier) – 70 de asociații nu posedă astfel de echipamente;
- nerespectarea statutului propriu – 13 asociații nu au ținut ședințele specifice structurilor de conducere (Adunare Generală, Consiliu director, Birou Executiv);
- absența persoanelor tinere și cu studii superioare în consiliile de conducere ale asociațiilor – 36 dintre președinții asociațiilor de consumatori sunt pensionari;
- activități (acțiuni) reduse desfășurate în scopul apărării drepturilor și intereselor consumatorilor (s-au identificat 60 de asociații cu astfel de activități) printre care:
  - 3740 de acțiuni de consiliere realizate de cele 151 de asociații de consumatori (în medie, 24,76 de acțiuni de consiliere pe asociații timp de un an);

- 8457 de sesizări/reclamații primite de cele 151 de asociații de consumatori (în medie 56 de sesizări/reclamații) pe asociație timp de un an;
- 550 de acțiuni de informare și educare a consumatorilor, din care 303 prin intermediul presei (2 acțiuni pe asociație timp de un an), 198 prin intermediul posturilor de radio și televiziune (1,31 acțiuni pe asociație timp de un an) și 49 de simpozioane și conferințe (0,32 acțiuni pe asociație timp de un an, fapt ce reflectă lipsa de resurse financiare);
- 1062 de acțiuni de identificare a cazurilor în care agenții economici nu respectă drepturile consumatorilor (7,03 acțiuni pe asociație timp de un an);
- 16 acțiuni înaintate în justiție pentru apărarea drepturilor și intereselor consumatorilor (în medie 0,1 acțiuni pe asociații timp de un an); această situație reflectă absența membrilor juriști în asociațiile de consumatori;
- 425 de acțiuni de colaborare cu organele administrației publice, în medie 2,81 acțiuni pe asociație timp de un an, de asemenea, reflectă o colaborare minimă între asociațiile de consumatori și instituțiile statului cu preocupări în domeniul protecției consumatorilor;
- 124 acțiuni de colaborare ale asociațiilor de consumatori cu alte organizații neguvernamentale (în medie 0,82 acțiuni pe asociație timp de un an) aspect ce arată că societatea civilă nu este omogenă, iar organizațiile neguvernamentale nu colaborează, nu comunică;
- sumele alocate asociațiilor de consumatori de la bugetul de stat prin A.N.P.C. au fost în ultimii trei ani următoarele: 284 milioane lei în 2001 și 456 milioane lei în 2002 și 500 milioane pentru anul 2003.

Vârful de lance în domeniul protecției consumatorilor este, de departe, **Asociația pentru Protecția Consumatorilor din România**, prima organizație neguvernamentală, apolitică și non-profit de acest gen, înființată la data de 10 februarie 1990. În sprijinul acestei afirmații prezentăm următorii indicatori:

- 4698 de membri (la data de 26.01.2004)
- 18 filiale localizate în următoarele orașe: Alba Iulia, București, Brașov, Baia Mare, Breaza, Buzău, Cluj-Napoca, Craiova, Iași, județul Ilfov, Galați, Năvodari, Onești, Râmnicul Sărat, Satu Mare, Târgu Mureș, Tulcea, Târgu-Jiu.
- 312 apariții în mass-media în anul 2003, din care 184 în presa scrisă, 85 la radio și 43 pe posturile de televiziune;
- 13 angajați din care 10 sunt cu contract full-time, iar 3 cu contract part-time;
- singura organizație de consumatori ce își promovează acțiunile și rezultatele și prin intermediul unei pagini web;
- în topul celor mai vizitate site-uri ale organizațiilor neguvernamentale, APC România ocupă locul 9 din cele 160 de site-uri;
- în ultimii 2 ani s-au realizat 28 de studii de piață;
- 44 de pliante și broșuri realizate într-un tiraj de 60 de mii de exemplare și distribuite gratuit consumatorilor;
- introducerea sistemului internațional INFOTEKA ce conține 7 dosare pe următoarele teme: alimente, drepturile consumatorilor, încălzirea locuinței, servicii de sănătate, condominiu, creditul de consum, electrocasnice;
- revista Vocea consumatorului realizată într-un tiraj lunar de 600 de exemplare;
- 16 seminarii cu participare internațională organizate în ultimii 3 ani.

## 2. Problemele cu care se confruntă organizațiile de consumatori

În ultima perioadă de timp, asociațiile de consumatori din România întâmpină o serie de greutăți, a căror cauză principală o constituie sprijinul financiar foarte redus al statului român comparativ cu nevoia mare de informare generată de consumatorii din România. Aceasta explică și unul din punctele slabe menționate în raportul de țară pentru anul 2003, realizat de Comisia Uniunii Europene, și anume „gradul scăzut de reprezentativitate al organizațiilor de consumatori, precum și gradul scăzut de implicare a acestora în adoptarea deciziilor care privesc interesele generale ale consumatorilor”. De asemenea în comunicatele de presă ale instituțiilor statului cu responsabilități în domeniul protecției consumatorilor se amintește frecvent următoarea idee: „organizațiile de consumatori trebuie să joace un rol mai important în creșterea gradului de informare a consumatorilor, în scopul de a le putea permite acestora să-și ceară drepturile”. Ambele mesaje transmit idei valoroase, dar trebuie să nu uităm că pentru a le da viață și a le susține pe termen lung, avem

nevoie de resurse financiare. Din păcate, ideea de a fi sprijinite financiar organizațiile de consumatori nu apare în nici un mesaj.

Analizând situația asociațiilor de consumatori din punct de vedere administrativ și financiar se desprind următoarele concluzii, ce pot constitui totodată și un semnal de alarmă, și anume:

- absența unor spații (la 63% din organizații) necesare desfășurării activităților specifice – informare, educare, consultanță, reprezentare, protejarea drepturilor și intereselor economice;
- insuficiența dotare cu bunuri (telefon, calculator, fax, copiator) necesare realizării activităților prezentate mai sus – la 70% dintre organizații;
- receptivitatea scăzută a administrației publice centrale și locale referitor la nevoile organizațiilor de consumatori;
- diminuarea comportamentului filantropic și de voluntariat al cetățeanului român, datorat în mare parte și crizei economice prin care trece țara noastră;
- necunoașterea facilităților acordate de legislația în vigoare de către o parte a organizațiilor de consumatori, corelată cu neaplicarea acestora de către instituțiile statului pentru organizațiile de consumatori familiarizate cu aceste acte normative;
- gradul redus de colaborare și de cunoaștere a organizațiilor de consumatori, datorat în mare parte și inexistenței resurselor financiare.

Pentru a completa imaginea de ansamblu a situației asociației de consumatori din România vom prezenta câteva facilități pentru organizațiile de consumatori prevăzute în diverse acte normative, dar aplicate foarte rar sau deloc și anume:

a) pentru protecția consumatorilor au următoarele drepturi (art. 38 din Legea 37/2002):

- de a fi sprijinite logistic de către organismele administrației publice centrale și locale, în vederea atingerii obiectivelor lor – evaluare, se aplică foarte rar;
- de a primi sume de la bugetul de stat și de la bugetele locale – evaluare: se aplică foarte rar;
- de a fi consultate cu ocazia elaborării actelor normative, standardelor sau specificațiilor care definesc caracteristicile tehnice și calitative ale produselor și serviciilor destinate consumatorilor – evaluare: se aplică foarte rar.

b) asociațiile pentru protecția consumatorilor sunt consultate de către serviciile și organismele administrației publice, potrivit competențelor, la elaborarea dispozițiilor și procedurilor cu caracter general și a altor lucrări care au ca scop protecția consumatorilor (art.37 din Legea 37/2002) – evaluare: se aplică foarte rar;

c) asociațiile pentru protecția consumatorilor pot deveni parteneri sociali cu drept de reprezentare în organismele consultative cu rol în domeniul protecției consumatorilor (art.34 din Legea 37/2002) – evaluare: se aplică foarte rar;

d) inexistența consiliilor consultative pentru protecția consumatorilor la nivel central și local (județ, oraș, comună) prevăzute la art. 39 din Legea 37/2002, din care ar fi trebuit să facă parte și reprezentanții asociațiilor pentru protecția consumatorilor, alături de prefect sau primar și reprezentanți ai serviciilor descentralizate și ai organelor administrației publice având competențe în domeniul protecției consumatorilor, în scopul stabilirii și aplicării politicii de protecția consumatorilor, precum și în vederea corelării acțiunilor organismelor administrației publice cu cele ale organizațiilor neguvernamentale;

e) Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor participă, împreună cu alte organe ale administrației publice centrale și locale de specialitate cu atribuții în domeniu și cu organismele neguvernamentale ale consumatorilor, la elaborarea strategiei în domeniul protecției consumatorilor, asigurând corelarea acesteia cu cea existentă în Uniunea Europeană (art. 3 din H.G. nr. 755/2003) – evaluare: organizațiile de consumatori nu au fost consultate.

f) În O.G. nr.37/2003 pentru modificarea și completarea O.G. nr. 26/2000 cu privire la asociații și fundații nu se menționează ca fiind de interes public general pentru comunitate domeniul protecției consumatorilor, condiție necesară dobândirii statutului de utilitate publică, ce permite accesul la resurse provenite de la bugetul de stat (a se vedea capitolul 1).

g) Înființarea unei asociații este posibilă numai prin obținerea avizului ministerului sau organului de specialitate al administrației publice centrale în a cărei sferă de competență își desfășoară activitatea, în cazul de față

ANPC (art. 7, alin. 2, lit. d din O.G. nr. 37/2003) – evaluare: acest articol împiedică exercitarea dreptului la libera asociere și îngrădește promovarea valorilor civice, ale democrației și statului de drept.

- h) Statutul de invitat, și nu cel de membru plin, al asociațiilor pentru protecția consumatorilor în cadrul Comitetului Internațional pentru Supravegherea Pieței Produselor și Serviciilor și Protecția Consumatorilor contravine art.2 din H.G. nr. 681/2001 și altor articole enumerate mai sus, în direcția îmbunătățirii colaborării dintre instituțiile statului și asociațiile de consumatori.
- i) Asigurarea de sprijin și consultanță pentru asociațiile de protecție a consumatorilor din România (punctul 5.3 din strategia ANPC pentru protecția consumatorilor 2001-2004) – evaluare: nu s-a regăsit la nivelul național.
- j) Crearea de centre de consultanță în municipiile reședință de județ în colaborare cu asociațiile locale ale consumatorilor și cu autoritățile locale (punctul 5.34 din strategia ANPC pentru protecția consumatorilor 2001-2004) - evaluare: nu s-a regăsit la nivelul național.

Luând în considerare aspectele menționate mai sus se impun următoarele **măsuri în vederea revigorării activității asociațiilor de consumatori** din România și anume:

- susținerea financiară puternică a asociațiilor de consumatori atât de către ANPC, cât și de autoritățile administrației publice locale;
- realizarea activităților de informare, educare și consiliere a consumatorilor exclusiv de către asociațiile de consumatori;
- acordarea de spații asociațiilor de consumatori de către primari, indispensabile desfășurării activităților de bază;
- susținerea extinderii centrelor de consultanță de către ANPC la nivel național;
- acordarea de facilități fiscale asociațiilor de consumatori – eliminarea impozitelor aplicate fondului de salarii, ce reprezintă 54% din valoarea acestuia, sumele respective fiind folosite pentru acoperirea altor cheltuieli;
- accesul asociațiilor de consumatori în toate structurile consultative din domeniul protecției consumatorilor atât la nivel central, cât și local;
- consultarea asociațiilor de consumatori la elaborarea actelor normative, regulilor și regulamentelor specifice domeniului protecției consumatorilor;
- implicarea asociațiilor de consumatori în elaborarea strategiei naționale în domeniul protecției consumatorilor pentru perioada următoare 2004-2008;
- includerea reprezentanților asociațiilor de consumatori în toate structurile de dialog social (comisii, consilii, comitete) în vederea îmbunătățirii susținerii și promovării intereselor consumatorilor;
- delimitarea responsabilităților în domeniul protecției consumatorilor între autorități și organizațiile de consumatori;
- reconsiderarea de către autorități a rolului pe care îl au asociațiile de consumatori în procesul de dezvoltare social-economică a țării;
- îmbunătățirea dialogului dintre instituțiile statului din domeniul protecției consumatorilor și organizațiile de consumatori.

Consumatorul român trebuie să fie parte integrantă a politicilor naționale economice și sociale. Acesta se află într-o triplă ipostază: de participant la realizarea produselor (serviciilor), de beneficiar al rezultatelor muncii sale și de alegător din patru în patru ani. Consumatorii români merită să fie sprijiniți deoarece contribuția acestora la bugetul țării va reprezenta, în anul 2004, 78% din totalul bugetului, adică TVA, taxe vamale, accize, impozite și salarii, CAS, CASS etc. De fapt, protecția consumatorilor nu înseamnă numai acțiuni de control finalizate cu amenzi, retrageri de autorizații și închidere de firme, ci și educarea, informarea, consilierea, apărarea și promovarea drepturilor și intereselor economice ale celor 22 de milioane de consumatori.

Organizațiile de consumatori reprezintă oglinda autorităților, nu există pentru aceasta o imagine mai obiectivă decât cea generată de aceste organizații. Organizațiile de consumatori completează deficitul de informație a consumatorilor referitor la produsele (serviciile) existente pe piață. Ele sunt cele mai în măsură să identifice nevoia de informare, educare și consultanță a consumatorilor, deoarece au fost create de către consumatori pentru consumatori.

### **C. Ghid de informare cu privire la înființarea și direcțiile de acțiune ale Asociațiilor pentru Protecția Consumatorilor**

## 1. Etapele înființării unei asociații conform O.G. nr.26/2000, modificată și completată prin O.G. nr.37/2003

### 1 CONSTITUIREA ȘI ACTIVITATEA GRUPULUI DE INIȚIATIVĂ ÎN VEDEREA DECLANȘĂRII PROCEDURII DE ÎNFIINȚARE A ASOCIAȚIEI, INCLUSIV DE CONSTITUIRE A PATRIMONIULUI

- **Identificarea și respectarea cerințelor referitoare la asociații din următoarele acte normative:**
  - O.G. nr. 26/2000 cu privire la asociații și fundații;
  - O.G. 37/2003, care modifică și completează O.G. nr. 26/2000;
  - Decretul nr. 31/1954 privind persoanele fizice și juridice;
  - Ordinul Ministrului justiției nr. 954/B/C/2000 pentru aprobarea Regulamentului privind organizarea Registrului asociațiilor și fundațiilor;
  - Ordinul Ministrului justiției nr. 1076/C/2000 privind aprobarea tarifelor de înscriere în Registrul asociațiilor și fundațiilor;
  - Legea nr. 195/2001 – legea voluntariatului;
- **Constituirea unui patrimoniu al asociației în valoare de cel puțin dublul salariului minim brut pe economie, la data constituirii asociației, care poate fi alcătuit din aportul în natură și /sau bani ai asociațiilor;**
- **Constituirea sumei de 3,5 milioane lei necesară achitării taxelor de înființare.**

### 2 ALEGEREA ORGANELOR DE CONDUCERE, ADMINISTRARE ȘI CONTROL ALE ASOCIAȚIEI

Conform art.20 din O.G. nr.26 / 2000, organele asociației sunt:

- a) **adunarea generală;**
- b) **consiliul director;**
- c) **cenzorul sau, după caz, comisia de cenzeni.**

### 3 ELABORAREA ACTULUI CONSTITUTIV ȘI A STATUTULUI ASOCIAȚIEI

**Actul constitutiv** cuprinde, sub sancțiunea nulității absolute:

- date de identificare a asociațiilor: numele sau denumirea și, după caz, domiciliul sau sediul acestora;
- exprimarea voinței de asociere și a scopului propus;
- denumirea asociației;
- sediul asociației;
- durata de funcționare a asociației – pe termen determinant, cu indicarea expresă a termenului sau, după caz, pe termen nedeterminat;
- patrimoniul inițial al asociației; activul patrimonial în valoare de cel puțin dublul salariului minim brut pe economie, la data construirii asociației, este alcătuit din aportul în natură și / sau în bani al asociațiilor;
- componența nominală a celor dintâi organe de conducere, administrare și control ale asociației;
- persoana sau persoanele împuternicite să desfășoare procedura de dobândire a personalității juridice;



- semnăturile asociațiilor.

**Statutul** cuprinde, sub sancțiunea nulității absolute:

- elementele actului constitutiv, cu excepția celor privind componența nominală a primelor organe ale asociației și a celor privind persoana împuternicită;
- explicitarea scopului și a obiectivelor asociației;
- modul de dobândire și de pierdere a calității de asociat;
- drepturile și obligațiile asociațiilor;
- categoriile de resurse patrimoniale ale asociației;
- atribuțiile organelor de conducere, administrare și control ale asociației;
- destinația bunurilor, în cazul dizolvării asociației.

#### **4 OBȚINEREA DOVEZII DE LA MINISTERUL JUSTIȚIEI PRIVIND DISPONIBILITATEA DENUMIRII NOII ASOCIAȚII**

#### **5 OBȚINEREA AVIZULUI MINISTERULUI SAU ORGANULUI DE SPECIALITATE AL ADMINISTRAȚIEI PUBLICE CENTRALE ÎN A CĂRUI SFERĂ DE COMPETENȚĂ ÎȘI DESFĂȘOARĂ ACTIVITATEA, ÎN SPEȚĂ AUTORITATEA NAȚIONALĂ PENTRU PROTECȚIA CONSUMATORILOR**

#### **6 AUTENTIFICAREA ACTULUI CONSTITUTIV ȘI A STATUTULUI**

La autentificare se va prezenta și dovada eliberată de Ministerul Justiției privind disponibilitatea denumirii.

#### **7 DOBÂNDIREA PERSONALITĂȚII JURIDICE**

- asociația dobândește personalitate juridică prin înscrierea în Registrul asociațiilor și fundațiilor aflat la grefa judecătorei în a cărei circumscripție teritorială își are sediul;
- cererea de înscriere va fi însoțită de următoarele documente :
  - actul constitutiv
  - statutul asociației
  - acte doveditoare ale sediului și patrimoniului inițial
  - avizul ministerului sau organului de specialitate al administrației publice centrale, în a cărei sferă de competență își desfășoară activitatea
- asociația devine persoană juridică din momentul înscrierii ei în Registrul asociațiilor și fundațiilor
- **odată** cu efectuarea înscrierii, încheierea prin care s-a dispus înscrierea se comunică din oficiu, organului financiar local, în a cărui rază teritorială se află sediul asociației, pentru evidența fiscală, cu menționarea numărului de înscriere în Registrul asociațiilor și fundațiilor.

### **2. Direcțiile de acțiune ale Asociațiilor pentru Protecția Consumatorilor**

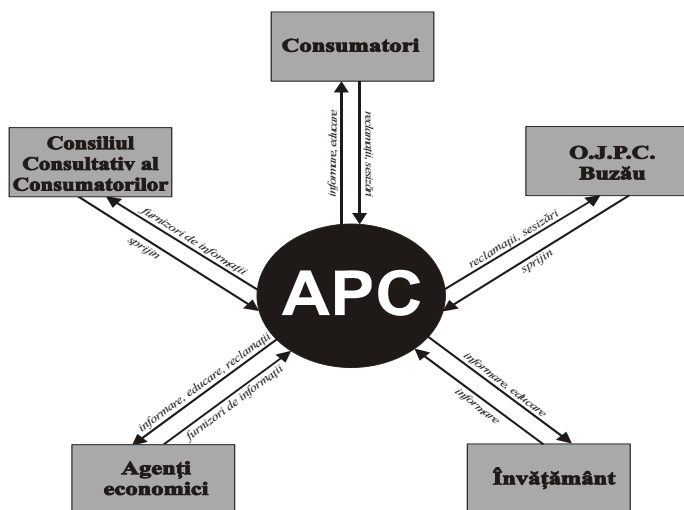
Scopul unei politici de protecție a consumatorilor trebuie să fie atât de a-i proteja pe consumatori, dar și de a le oferi mijloacele de a se proteja ei înșiși. Or, tocmai în acest sens, organizațiilor neguvernamentale ale consumatorilor le revine o sarcină foarte dificilă și anume, pe de o parte, să transforme consumatorul pasiv într-unul activ, iar pe de altă parte, să intre în dialog cu agenții economici și autoritățile publice pentru a corecta imperfecțiunile în funcționarea pieței care afectează drepturile și interesele consumatorilor.

Activitatea desfășurată de APC este un rezultat al locului pe care acestea îl ocupă în sistemul structurilor ce privesc protecția consumatorilor (fig. nr. 1).

În principal, APC este necesar să-și structureze activitatea în trei direcții principale:

a) **față de consumatori** prin acțiuni ce vizează:

- Informarea acestora, în mod corect și precis, asupra caracteristicilor esențiale ale produselor și serviciilor oferite de agenții economici, astfel încât consumatorii să aibă posibilitatea de a face o alegere rațională, în conformitate cu interesele lor, între produsele și serviciile oferite și să fie în măsură să le utilizeze potrivit destinației acestora, în deplină securitate.



**Figura nr. 1 Locul A.P.C. în sistemul structurilor ce privesc protecția consumatorilor**

- Educarea consumatorului, ca o acțiune permanentă și de durată, pentru ca acesta să știe ce informații să ceară vânzătorului despre produsele și/sau serviciile ce-l interesează, cum să folosească aceste informații, cum să aprecieze eventualele riscuri ale deciziei pe care dorește să o ia și cum să folosească informațiile ce au fost furnizate pentru a evita riscul;
- Realizarea de studii și teste comparative, care propun consumatorilor cea mai bună alegere dintr-o gamă variată de produse realizate de diverse firme și publicarea lor într-o revistă a consumatorilor.
- Program de informare și educare a tineretului școlar, având ca scop creșterea abilității acestuia de a utiliza informația care le este furnizată, de a exprima cererile și plângerile și de a cere respectarea drepturilor lor în calitate de consumatori. În acest sens, se pot încheia protocoale de colaborare cu școlile de pe raza cărora acționează asociația consumatorilor.
- Aceste direcții de acțiune ale asociațiilor pentru protecția consumatorilor, trebuie să se realizeze prin toate mijloacele posibile de informare, documentare, comunicare și transmitere:
- ziare, reviste, publicații de specialitate, în mod deosebit prin publicații și broșuri specifice, adaptate comunicării cu consumatorii;
- radio, televiziune, casete video sau audio și filme specifice adaptate acestui scop;
- legături telefonice directe, fax, telex;
- afișe, pliante operative, anunțuri publicitare și de atenționare;
- consultații organizate, relații cu publicul, seminarii, simpozioane, mese rotunde, dezbateri publice etc.;
- asistarea și sprijinirea consumatorilor în activitatea de cumpărare a produselor sau de angajare a unor servicii.

- elaborarea propriului site unde apar prezentate preocupările asociației în direcția apărării și promovării drepturilor și intereselor lor, precum și o adresă de e-mail pentru culegerea sesizărilor și reclamațiilor de la consumatori.

b) **față de agenții economici**, prin acțiuni ce vizează:

- Supravegherea procesului de comercializare pentru ca prin acesta să nu se scurgă produse sau servicii netestate sau necorespunzătoare, care nu sunt certificate în conformitate cu normele legale și nu respectă condițiile calitative prevăzute în contracte;
- Determinarea agenților economici de a stopa livrările, respectiv de a retrage de pe piață sau de la consumatori acele produse la care organismele abilitate de lege sau specialiștii proprii au constatat neîndeplinirea caracteristicilor de calitate prescrise sau care ar putea periclita viața, sănătatea sau securitatea consumatorilor.
- Încheierea unor acorduri colective negociate între asociațiile de consumatori și asociațiile sau grupările producătorilor și distribuitorilor, având ca obiect stabilirea conținutului condițiilor generale ale contractelor și precizarea practicilor comerciale sau a metodelor de vânzare neadmisibile.
- Încheierea unui protocol de colaborare cu camera de Comerț, Industrie și Agricultură pentru realizarea unor conferințe, mese rotunde sau simpozioane pe teme de legislație în domeniul protecției consumatorilor, pentru a conștientiza agenții economici cu privire la responsabilitățile ce le revin cu privire la asigurarea drepturilor și intereselor consumatorilor.

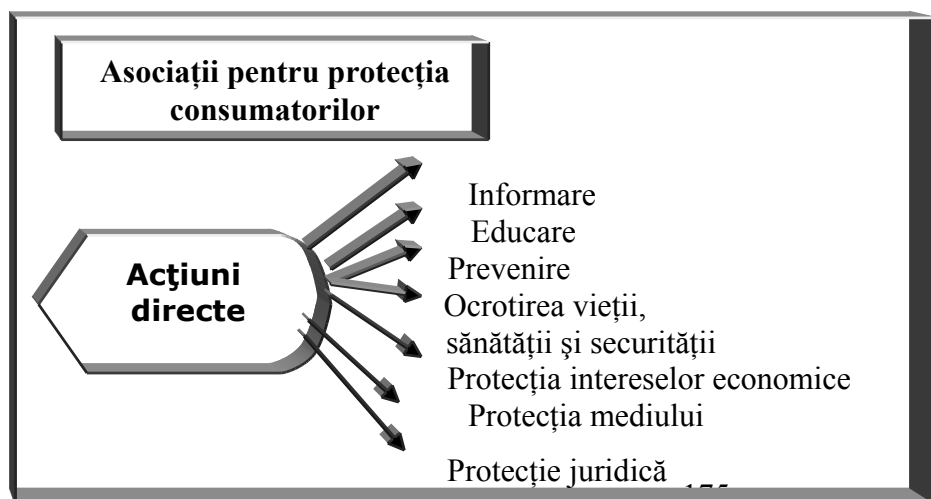
c) **față de guvern sau alte autorități publice**, prin acțiuni ce vizează:

- Stabilirea de norme și reglementări specifice sau ameliorarea celor existente pentru a se asigura protecția deplină a consumatorilor și promovarea intereselor lor.
- Atragerea reprezentanților asociațiilor pentru protecția consumatorilor în condiții de parteneri sociali împreună cu organele administrației publice locale și eventual pentru elaborarea și aplicarea reglementărilor din domeniul respectiv.
- Atragerea reprezentanților asociațiilor pentru protecția consumatorilor în Consiliul Consultativ, care se constituie la nivel central și local (județ, orașe, comune).

De asemenea, APC desfășoară acțiuni și cu privire la :

- consilierea consumatorilor precum și efectuarea de sesizări și reclamații, cu ajutorul unor fișe speciale trimise spre rezolvare OJPC
- informarea și educarea tinerilor consumatori din școlile generale, licee și instituții de învățământ superior
- protecția mediului înconjurător, care poate afecta viața populației – pe termen scurt, mediu și lung -, în mod direct sau indirect, și care poate atrage consecințe în lanț în aproape toate sectoarele de activitate economico-sociale;
- protecția juridică a consumatorilor prin stabilirea răspunderilor pe care trebuie să le aibă agenții economici pentru pagubele pe care le provoacă printr-o comportare incorectă, deficiențe în derularea actului comercial și vânzarea unor produse și/sau defectuoase (răspunderea agenților economici se menține și în cazul în care livrările produselor sau prestările de servicii se fac în mod gratuit sau la un preț redus, ori dacă acestea se comercializează ca piese de schimb, se închiriază sau se distribuie sub alte forme).

În esență, acțiunile directe ale Asociațiilor pentru Protecția Consumatorilor se referă la informare, educare, prevenire, protecția vieții, sănătății și securității, protecția intereselor economice, protecția mediului și protecția juridică (figura nr. 2).



## **Figura nr. 2 Acțiuni directe ale Asociațiilor pentru Protecția Consumatorilor**

### **3. Indicatorii de evaluare a optimizării Asociațiilor pentru Protecția Consumatorilor**

Conform procedurilor Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor fișa de evaluare a activității asociațiilor cuprinde următorii indicatori:

- acțiuni de consiliere a consumatorilor;
- numărul de sesizări și reclamații;
- acțiuni de educare și informare a consumatorilor;
- numărul de cereri de informare și consiliere solicitate oficiilor județene pentru protecția consumatorilor;
- acțiuni de identificare a cazurilor în care agenții economici nu respectă drepturile consumatorilor;
- acțiuni trimise în justiție pentru apărarea drepturilor și intereselor consumatorilor;
- colaborarea cu alte organe ale administrației publice cu atribuții complementare în domeniu;
- colaborarea cu alte organizații neguvernamentale;
- participarea asociației la activitatea Consiliului Consultativ pentru Protecția Consumatorilor.