



ACADEMIA ROMÂNĂ
INSTITUTUL NAȚIONAL DE CERCETĂRI ECONOMICE
INSTITUTUL DE CERCETARE A CALITĂȚII VIEȚII

PROGRAMUL:
POLITICI SOCIALE ȘI
ECONOMICE
CU IMPACT ASUPRA
CONSUMULUI
POPULAȚIEI

INSTITUȚIA PROTECȚIEI CONSUMATORILOR
DIN ROMÂNIA

AUTORI:

Mariana Stanciu (coordonator)
Adina Mihăilescu
Mihnea Preotesi
Cristina Tudor

2004

CUPRINS

	Pag.
Introducere	5
I. INSTITUȚII ȘI LEGISLAȚIE ACTUALA PRIVIND PROTECȚIA CONSUMATORILOR DIN ROMÂNIA (M. Stanciu, C. Tudor)	7
1. Instituții	7
1.1. Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor	11
1.2. Asociațiile pentru protecția consumatorilor	11
1.3. Consiliile consultative pentru protecția consumatorilor	12
1.4. Consiliul Interministerial pentru Inspectarea Calității și Armonizarea Reglementărilor Tehnice	12
1.5. Comitetul Interministerial pentru Supravegherea Pieței Produselor și Serviciilor și Protecția Consumatorilor	13
1.6. Alte organisme cu atribuții în domeniu (LAREX, SISTEMUL TRAPEX, ASRO).	14
2. Legislație ce reglementează cadrul instituțional al protecției consumatorilor din România	17
2.1. Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor	17
2.2. Asociațiile pentru protecția consumatorilor	17
2.3. Centrele de consultanță și informare a consumatorilor	18
2.4. Organisme de încercare și certificare	18
2.5. Organisme interministeriale cu rol de protecție a consumatorilor	18
3. Acte normative cu aplicabilitate generală în domeniul protecției consumatorilor	18
3.1. Protecția consumatorilor - legislația-cadru	18
3.2. Certificarea conformității produselor și serviciilor	19
3.3. Modalitatea de indicare a prețurilor produselor oferite consumatorilor	20
4. Protecția consumatorilor de produse alimentare	20
4.1. Alimente - regim juridic general	20
4.2. Marcarea și etichetarea produselor alimentare	20
4.3. Regimul juridic al viei, vinului și băuturilor alcoolice distilate	20
4.4. Protecția consumatorilor împotriva consecințelor dăunătoare ce pot fi provocate de imitațiile de produse alimentare	21
4.5. Ape minerale - norme tehnice	21
4.6. Regimul juridic al comercializării produselor agroalimentare în piețe, târguri și oboare	21
4.7. Condiții de comercializare a pâinii și făinii de grâu din import	21
5. Protecția consumatorilor de produse nealimentare	22
5.1. Protecția consumatorilor de produse de folosință îndelungată	22
5.2. Protecția consumatorilor de produse nealimentare de uz curent	22
5.3. Protecția consumatorilor de produse cosmetice	22
5.4. Protecția consumatorilor de produse folosite	22
5.5. Protecția consumatorilor la achiziționarea de piese auto	23
5.6. Protecția utilizatorilor de echipamente electrice de joasă tensiune	23
5.7. Materiale de construcții - controlul calității	23
5.8. Regimul juridic al producerii și comercializării fonogramelor	23
5.9. Protecția utilizatorilor de jucării	23

5.10.	Norme și reglementari specifice privind marcarea și etichetarea produselor nealimentare	24
5.11.	Regimul juridic al comercializării produselor denumite generic aurolac	24
6.	Protecția consumatorilor de servicii	25
6.1.	Protecția turiștilor	25
6.2.	Regimul juridic al publicității; teleshopping	25
6.3.	Servicii de alimentație publică - încadrarea pe tipuri de unități	25
7.	Protecția intereselor consumatorilor	25
7.1.	Protecția intereselor consumatorilor în contractele încheiate în afara spațiilor comerciale	25
7.2.	Protecția intereselor consumatorilor în contractele la distanță	25
7.3.	Protecția consumatorilor împotriva clauzelor abuzive în contracte	26
II	DREPTURI, OBLIGAȚII, GARANȚII (M. Stanciu, C. Tudor)	27
1.	Drepturi ale consumatorului	27
2.	Obligații ale agenților economici	28
3.	Garanții privind calitatea produselor și serviciilor	30
III.	PROTECȚIA CONSUMATORULUI LA NIVEL INTERNAȚIONAL (M. Stanciu, C. Tudor)	31
1.	ONU - ISO	31
2.	FAO - OMS	31
3.	OECD	31
4.	UNIUNEA EUROPEANĂ	33
IV.	MESAJE MEDIA NEGATIVE - EFECTE, STRATEGII DE PREVENIRE, EVALUARE (M. Stanciu, C. Tudor)	36
1.	Strategii normative	36
2.	Strategii formative și educative	37
3.	Strategii explorative	38
4.	Elemente pentru o strategie operațională de protejare a copiilor și adolescenților față de mesajele contraindicate din audiovizual: rolul asumat de Consiliul Național al Audiovizualului.	39
5.	Cauzele generale ale nocivității crescute a mesajelor media și rolul raționalității economice în domeniu	40
V.	VENITURI, CONSUM, TREBUINȚE DE PROTECȚIE ALE CONSUMATORILOR (M. Stanciu, A. Mihăilescu)	44
1.	Profilul socio-demografic al gospodăriilor românești la finele anului 2003. Unele implicații în domeniul protecției consumatorului.	44
2.	Raporturi între veniturile și consumul populației în intervalul 2000-2003. Comparații internaționale.	45
3.	Efecte ale tendinței de creștere a veniturilor în domeniul consumului.	49
4.	Structurile cheltuielilor medii de consum ale gospodăriilor românești, în context central și est european.	53
5.	Relații între veniturile și consumul populației din România, în anul 2003, potrivit datelor ICCV.	53
6.	Standardul de viață al populației din perspectiva coșului minim de consum.	61
VI.	BARIERE DE ACCES LA SERVICIILE ADMINISTRATIVE DIN PERSPECTIVA PROTECȚIEI CONSUMATORULUI (M. Preotesi, M. Stanciu)	63
1.	Capital social - capital relațional. Stocul de relații utile și importanța lui în contextul societății românești actuale	64
2.	Neîncrederea în instituții și corupția	65

3.	Importanța relațiilor utile în contextul societății românești actuale. Polarizarea accesului la relațiile utile	71
4.	Bariere de acces la serviciile publice	75
5.	Costuri economice și sociale ale (non)accesului la unele servicii administrative	75
	5.1. Înființarea unei firme	75
	5.2. Serviciul de autorizare a construirii unei locuințe	78
VII	CONCLUZII (M. Stanciu, M. Preotesi)	82
	Bibliografie	88

1. INTRODUCERE

Reforma instituțională declanșată în România, după anul 1989, a înglobat și domeniul protecției consumatorului. În spațiul public românesc, au luat ființă și s-au afirmat diverse instituții noi cu atribuții specifice, care nu existau înainte de anul 1989.

Instituția protecției consumatorilor din România a fost însă atât de subdimensionată în anii socialismului - din perspectivă teoretică, metodologică, conceptuală și practic - operativă - încât, în mod inerent, multe dintre intervențiile reformatoare absolut necesare au vizat, în diverse etape, teoria formei fără fond - teorie cu o istorie destul de veche în spațiul socio-cultural și economic autohton.

După anul 1990, prin creșterea complexității societății românești și prin contactul mai larg al populației din România cu realitățile civilizațiilor occidentale, exigențele consumatorilor au început nu numai să crească, dar și să se exprime mult mai liber. Cu toate acestea, mentalitățile unor mase largi de consumatori din țara noastră, ca de altfel, și cele ale multor agenți economici autohtoni, au încă de parcurs pași importanți în direcția realizării unui comerț modern și civilizată. Anii lungi de promovare a ideologiei socialiste au plecat, mai curând, în favoarea descurajării oricărei inițiative în promovarea calității în diversele sfere ale vieții sociale. Chiar dacă, după schimbarea regimului politic comunist, s-au produs unele mutații radicale în plan instituțional, vechile reflexe și mentalități ale lucrătorilor din domeniul asistării calității bunurilor și serviciilor, ca și din cel al protecției consumatorilor nu s-au schimbat încă.

În plus, odată cu liberalizarea economiei în ansamblu, numărul domeniilor concrete unde se simte nevoia aplicării unor noi concepte - mult mai inteligente și mai dezvoltate - de protecție a consumatorilor, a explodat peste noapte. Dacă înainte de 1989 și chiar câțiva ani după 1990, problema protecției consumatorilor viza, în general, unele sectoare de piață subdezvoltate și lipsite de concurență, în prezent, nu numai că piața a devenit mult mai largă dar au apărut și domenii conexe noi sau domenii complet noi, pentru care construcțiile conceptuale și, implicit, reglementările juridice se află încă în deficit ori în stadii incipiente, lăsând mult loc pentru abuz ori exprimări arbitrare ale agenților economici.

În lucrarea de față ne propunem, în prima parte, trecerea în revistă a principalelor transformări ce au avut loc în anii tranziției în această sferă, din perspectiva instituțional-legislativă, dar și pe planul evoluției conceptelor operative.

În partea a doua, propunem o analiză succintă a identității demografice și socio-economice a diverselor categorii de consumatori de bunuri și servicii din România prezentând și unele implicații ale acestora în zona proiectării unor mijloace sau mecanisme de protecție a consumatorilor. Descrierea acestora utilizează, pe de o parte, date privind nivelul veniturilor/consumurilor de bunuri și servicii comerciale ale diverselor categorii de consumatori, iar pe de altă parte, realizează o prezentare ilustrativă a aspirațiilor existente în prezent în sfera consumului.

În ultima parte a lucrării, inserăm un grupaj de elemente teoretice, dar și practic aplicative menite să contribuie la crearea unor baze teoretice și conceptuale noi specifice pentru protecția consumatorilor din România. Acestea au în vedere realitățile concrete și dificultățile uneori insurmontabile cu care se confruntă o mare parte a consumatorilor din țara noastră, în demersul lor natural de a-și exercita drepturile, în spații ale ofertei mai bine ori mai slab reglementate și structurate din perspectiva protecției actului de consum.

În scop ilustrativ, prezentăm câteva trasee pe care solicitanții potențiali ai unor servicii administrative sau comerciale trebuie să le parcurgă, în demersul lor, adesea absolut necesar, de a-și satisface anumite trebuințe de consum. Relevăm astfel diversele puncte în care protecția consumatorilor capătă relevanță deosebită, tocmai prin absența sau ineficiența sa.

Menționăm că lucrarea de față are un caracter pur exploratoriu, prin aceasta intenționând doar să semnalăm un eventual punct de pornire în elaborarea unor noi concepte, mult mai comprehensive și mai inteligente, în sfera protecției consumatorilor din fiecare domeniu al ofertei de bunuri și servicii comerciale sau publice.

Autorii

I. INSTITUȚII ȘI LEGISLAȚIE ACTUALA PRIVIND PROTECȚIA CONSUMATORILOR DIN ROMÂNIA

1. Instituții.

Protecția consumatorilor *înglobează mai multe seturi de activități specializate, care au ca scop apărarea și conservarea integrității bio-psiho-sociale a persoanei, în calitate de utilizator al bunurilor și serviciilor distribuite sau comercializate prin intermediul rețelelor publice de ofertă socială, sau, respectiv al celor comerciale ale pieței naționale.* Aceste seturi de activități trebuie structurate pornind de la filosofia asigurării unei dezvoltări umane armonioase, prin aplicarea politicilor de protejare a consumatorilor față de incidența unor pericole ce pot afecta sănătatea, siguranța sau bunăstarea economică și socială a acestora.

Primele organizații care au promovat interesele consumatorilor din România s-au constituit imediat după anul 1990. În anul 1992, odată cu emiterea O.G. nr.21 privind protecția drepturilor consumatorilor, s-a înființat *Oficiul pentru protecția consumatorilor* OPC – organism de specialitate al administrației publice centrale, care are ca obiectiv generic coordonarea și realizarea politicii guvernului în acest domeniu. Filialele OPC funcționează în toate județele țării.

Instituțiile românești ce au supervizat *activitățile de comerț interior* sau activitățile din rețelele de servicii publice sau comerciale au avut un rol deosebit de important, și, unele dintre ele, au desfășurat sarcini specifice de-a lungul tranziției. Ele au parcurs, ca și celelalte instituții din România, etapa de profunde transformări și redefiniri identitare.

Guvernul a fost și este răspunzător pentru inițierea unor reglementări speciale privind funcționarea domeniului protecției consumatorilor, fabricarea, etichetarea, ambalarea, depozitarea, conservarea, manipularea, transportul și vânzarea produselor. De asemenea, tot guvernul trebuie să reglementeze normele igienico-sanitare și sanitar-veterinare privind furnizarea și utilizarea în condiții optime a bunurilor și serviciilor.

În anii '90, în România au funcționat mai multe organisme guvernamentale și nonguvernamentale pentru protejarea consumatorilor. Multe dintre acestea au participat la elaborarea proiectului de lege privind protecția consumatorilor. Reglementarea respectivă

vizează asigurarea accesului neîngrădit la achiziționarea de bunuri și servicii de către populație, informarea consumatorilor asupra caracteristicilor ce individualizează bunurile și serviciile din cadrul ofertei, garantarea drepturilor și intereselor legitime ale consumatorilor - persoane fizice sau juridice - în raport cu apariția unor practici comerciale abuzive, participarea la fundamentarea și luarea deciziilor care vizează și asigură protecția economică, juridică și fizică a consumatorilor (Popescu M., 1991).

În vederea realizării unitare a obiectivelor privind protecția consumatorilor, încă din anul 1990, Guvernul României a inițiat organizarea și funcționarea unui for național menit să acționeze în sensul aplicării legislației în vigoare. Astfel, pe baza H.G.nr.805 din 1990, s-a organizat Direcția generală a protecției consumatorilor, în cadrul Departamentului Reglementării Comerțului și Turismului, din Ministerul Comerțului și Turismului. Prin atribuțiile sale, această instituție urmărește:

- promovarea și protejarea intereselor consumatorilor;
- protejarea sănătății și siguranței lor personale din perspectiva actului de consum;
- aplicarea anumitor politici de prețuri și tarife pentru unele mărfuri și servicii;
- urmărirea procesului de elaborare și adoptare a reglementărilor legale și a normelor privind protecția consumatorilor;
- exercitarea controlului efectiv, privind respectarea de către agenții producători și comerciali, a normelor și politicilor de protecție a consumatorilor, împreună cu diverse alte organisme și instituții specializate în prevenirea unor fenomene negative ce pot să apară în domeniu;
- informarea corectă și educarea consumatorilor prin diverse mijloace și tehnici moderne.

În prezent, principala instituție care are ca obiect controlul respectării normelor legale de protecție a consumatorilor din România este *Agencia Națională pentru Protecția Consumatorilor*.

Atribuții care vizează protecția consumatorului au însă numeroase instituții, printre care menționăm Poliția Sanitar Veterinară, Institutul de Igienă și Sănătate Publică, Direcția Generală a Vămirilor, Oficiul Concurenței, Ministerul Apelor, Pădurilor și Protecției Mediului etc.

Principiile directe care au stat la baza elaborării politicilor globale de protecție a consumatorilor în anii tranziției, s-au sprijinit pe Rezoluția nr.39/248 din 19.07.1985 a Departamentului pentru Afaceri Economice Internaționale din cadrul ONU. Aceste principii prevăd:

- promovarea și protecția intereselor economice ale consumatorilor;
- protejarea consumatorilor față de factorii sau unele premise care le pot afecta sănătatea;
- facilitarea accesului consumatorilor la informațiile corecte, care să facă posibilă o alegere conștientă a bunurilor și serviciilor pentru consum, potrivit nevoilor și exigențelor personale;
- modalitățile și tehnicile moderne de educare a consumatorilor;
- reglementarea libertății consumatorilor de a se organiza (asocia) și de a-și expune și susține opiniile cu privire la deciziile care îi privesc direct sau indirect;
- reglementarea cadrului legal de despăgubire efectivă a consumatorilor, în cazul apariției unor reclamații întemeiate.

Ca urmare a aplicării, cel puțin parțiale dacă nu integrale, a politicilor descrise mai sus, în anii '90, rolul comerțului de distribuitor al bunurilor de consum produse de industria și agricultura autohtonă s-a modificat simțitor. *Prin forța noilor realități economice, cererea de bunuri și servicii a devenit elementul hotărâtor în raport cu oferta socială, atât la nivelul rețelelor de servicii publice cât și la cel al pieței, iar trebuințele consumatorilor au devenit factorul principal în constituirea cererii și a comenzii sociale de bunuri și servicii.* Pentru a-și putea exercita acest rol, consumatorii au fost protejați printr-o serie de acte legislative ce vizează reprimarea fraudelor și falsificării produselor, răspunderea producătorilor pentru livrarea unor produse necorespunzătoare sau defectuoase, sau reprimarea tendințelor micii corupții, și s-au adoptat o serie de standarde naționale privind oferta diverselor produse și servicii de consum.

În linii mari, în România s-au făcut și unele eforturi pentru respectarea standardelor privind calitatea bunurilor și servicii reglementate la nivel național și european, s-au reglementat în mare măsură condițiile de certificare a produselor, precum și sistemele de asigurare ale producătorilor și prestatorilor de servicii. S-au făcut eforturi în sensul instituirii și impunerii sistemului național de certificare aliniat la prevederile internaționale și în special la *Directivele* emise de Comunitatea Europeană în acest sens. Aceste *Directive* stabilesc condițiile pe care trebuie să le îndeplinească anumite grupe de produse pentru a fi acceptate pe piața unică europeană.

La încheierea contractelor de cumpărare, consumatorii au dreptul la tratament egal și corect, fiind protejați față de eventualele abuzuri ale producătorului sau furnizorului. În caz de nevoie, repararea și compensarea economică a pagubelor se face în cadrul *unui*

sistem concret de garantare a bunurilor comercializate și a drepturilor consumatorului, pe răspunderea distribuitorului sau a producătorului, după caz.

Protecția juridică a consumatorilor este asigurată prin dreptul consumatorilor de a introduce acțiuni în justiție împotriva acelor agenți economici care aduc prejudicii drepturilor și intereselor consumatorilor. Dreptul românesc, ca și cel european prevede și o serie de sancțiuni ce se aplică în cazul incidenței din vina agenților economici, a unor evenimente ce afectează viața sau sănătatea oamenilor sau a mediului ecologic.

Costurile protecției consumatorilor cad în răspunderea producătorilor de bunuri, prestatorilor de servicii sau, după caz, importatorilor și vânzătorilor. Pentru eliminarea riscurilor, producătorii, importatorii sau vânzătorii au obligația de a comercializa numai produse certificate, omologate sau distribuite în condiții specifice de calitate înscrise în contracte. Agenții economici sunt obligați să demonstreze consumatorilor, la cerere, cu ocazia cumpărării, buna funcționare sau calitate a produselor solicitate. În caz de lansare pe piață a unor produse deficitare, distribuitorii au datoria de a retrage de la vânzare și de la consumatorii reclamați (dacă este cazul) produsele respective, să asigure la cerere serviciile necesare de reparații, piesele de schimb sau alte componente menite să remedieze în cel mai scurt timp deficiențele constatate de consumatori.

După anul 1989, România a manifestat un interes constant pentru apropierea de structurile europene. Astfel, în 1993, țara noastră a semnat *Acordul de asociere la Comunitatea Europeană*, potrivit căruia România se obligă să armonizeze legislația națională cu cea comunitară. Punctele 10 și 11 ale *articolului 70* se referă la *protecția vieții și sănătății oamenilor*, articolul 75 se referă la *standardele agroindustriale și modalitățile de apreciere a conformității*, iar articolul 93 se referă la *protecția consumatorilor*.

Instituțiile românești actuale pentru protecția drepturilor consumatorului sunt:

1. Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorului.
2. Asociațiile pentru protecția consumatorului.
3. Comisiile consultative pentru protecția consumatorului.
4. Consiliul Interministerial pentru Inspectarea Calității și Armonizarea Reglementărilor Tehnice.
5. Comitetul Interministerial pentru Supravegherea Pieței Produselor și Serviciilor și Protecția Consumatorilor.
6. Alte organisme cu atribuții în domeniu.

1.1. Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorului (ANPC)

ANPC aflată în subordinea Guvernului, este organul de specialitate al administrației publice centrale, care are următoarele atribuții:

- elaborează împreună cu alte organe ale administrației publice cu atribuții în domeniu și cu organismele neguvernamentale de protecție a consumatorilor programul național privind protecția consumatorilor;

- propune Guvernului spre adoptare și avizează proiecte de acte normative în domeniul protecției consumatorului;

- efectuează analize și încercări cu privire la calitatea produselor și serviciilor pe care le aduce la cunoștință publicului;

- dispune măsurile de limitare a consecințelor producerii, importului sau comercializării unor produse sau servicii care nu respectă prevederile legale privind protecția consumatorului;

- informează permanent consumatorii asupra produselor care prezintă riscuri pentru sănătatea și siguranța lor;

- sprijină asociațiile pentru protecția consumatorilor și participă, împreună cu acestea, la informarea și eliberarea consumatorilor;

- constată contravenții și aplică amenzi, sesizează organele de urmărire penală.

În subordinea ANPC funcționează, ca unități cu personalitate juridică, oficii județene pentru protecția consumatorilor, Oficiul pentru Protecția Consumatorilor al Municipiului București și Centrul Național pentru Încercarea și Expertizarea Produselor "Larex" București.

1.2. Asociațiile pentru protecția consumatorilor (APC).

APC care sunt persoane juridice, fără a urmări realizarea de profit, au scopul de a apăra drepturile și interesele legitime ale membrilor lor sau ale consumatorilor în general.

APC beneficiază de o serie de drepturi în vederea exercitării unei protecții eficiente a consumatorilor. Între acestea menționăm:

- dreptul de a fi sprijinite de către organismele administrației publice centrale și locale, în vederea atingerii obiectivelor lor;

- dreptul de a solicita autorităților competente luarea de măsuri în vederea opririi producției sau a retragerii de pe piață a produselor sau serviciilor care nu asigură nivelul

calitativ, prescris în documentele stabilite de lege sau care pun în pericol viața, sănătatea sau securitatea consumatorilor;

- drepturile de a introduce acțiuni în justiție pentru apărarea drepturilor și intereselor legitime ale membrilor lor;

- dreptul de a informa opinia publică, prin mass-media, asupra deficiențelor de calitate a produselor și serviciilor, precum și asupra consecințelor vătămătoare ale acestora pentru consumatori;

- drepturile consumatorilor prevăzute de alte legi în vigoare.

1.3. Consiliile consultative pentru protecția consumatorilor (CCPC).

Pentru o aplicare unitară a politicii privind protecția consumatorilor, la nivel central și local s-a constituit Consiliul consultativ pentru protecția consumatorilor, format atât din reprezentanți ai administrației publice, cât și din cei ai asociațiilor pentru protecția consumatorilor.

CCPC are caracter consultativ și asigură, la nivelurile respective, cadrul informațional și organizatoric necesar stabilirii și aplicării politicii de protecție a consumatorilor, precum și corelarea acțiunilor diverselor organisme ale administrației publice cu cele ale organizațiilor neguvernamentale care au rol în realizarea protecției consumatorilor.

CCPC este format din:

- reprezentanți ai tuturor organelor administrației publice care au competențe cu caracter general sau special în domeniul protecției consumatorilor și au structuri organizatorice la nivelul respectiv;
- prefect sau primar, după caz, sau reprezentanți ai acestora;
- reprezentanți ai asociațiilor pentru protecția consumatorilor;
- reprezentanți ai altor organisme, după caz.

Guvernul stabilește, în mod concret, componența, atribuțiile și modul de organizare și funcționare ale CCPC, la fiecare nivel în parte.

1.4. Consiliul Interministerial pentru Inspectarea Calității și Armonizarea Reglementărilor Tehnice.

Prin Hotărârea Guvernului nr.57/1999 s-a decis înființarea Consiliului Interministerial pentru Inspectarea Calității și Armonizarea Reglementărilor Tehnice -

organism consultativ, fără personalitate juridică, ce funcționează pe lângă Agenția Națională pentru Știință, Tehnologie și Inovații.

Consiliul Interministerial asigură colaborarea dintre autoritățile administrației publice centrale, pe de o parte, și colaborarea dintre aceste autorități și structurile civile, pe de altă parte, în vederea:

- armonizării și căderii de acord a acestora privind crearea și dezvoltarea infrastructurii calității; armonizarea reglementărilor tehnice, certificarea produselor și serviciilor, acreditarea, standardizarea, metrologia legală și protecția consumatorilor.

- promovării și susținerii înnoirii tehnologice și inovării, a concurenței, a creșterii competitivității exporturilor și importurilor.

- creării condițiilor de participare a României la *Protocolul european pentru evaluarea conformității* și pentru accelerarea procesului de aderare a României la Uniunea Europeană.

1.5. Comitetul Interministerial pentru Supravegherea Pieței Produselor și Serviciilor și Protecția Consumatorilor.

Prin Hotărârea Guvernului nr.681/2001 a fost înființat Comitetul Interministerial pentru Supravegherea Pieței Produselor și Serviciilor și Protecția Consumatorilor, organism fără personalitate juridică, care funcționează pe lângă Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor, în scopul asigurării armonizării mecanismelor și instrumentelor vizând piața internă a produselor și serviciilor, precum și al asigurării protecției consumatorilor.

Acest comitet Interministerial are rolul de a asigura colaborarea dintre autoritățile administrației publice centrale, pe de o parte, și colaborarea dintre aceste autorități și structurile civile, pe de altă parte, în vederea:

- dezvoltării și perfecționării *sistemului național de supraveghere a pieței produselor și serviciilor*, concept care reprezintă totalitatea instituțiilor, mecanismelor, metodelor și procedurilor de control necesare în vederea protejării vieții, securității și intereselor economice ale consumatorilor, precum și a mediului înconjurător;

- perfecționării cadrului legislativ și instituțional în materie, care să îndeplinească cerințele de integrare în piața unică europeană;

- accelerării procesului de armonizare a legislației naționale comunitare în domeniu.

(Sursă: <http://tpb.traderom.ro/Ro/Cd/noupag/general/oferta/on-line/Instframework/Musat/cap15.htm>)

1.6. Alte organisme cu atribuții în domeniu.

LAREX

C.N.I.E.P. LAREX este membru fondator al Asociației Laboratoarelor Ac acreditate din România și colaborează cu numeroase organisme guvernamentale și oficiale ca: Direcția Generală a Vămirilor, Garda Financiară, Poliția Economică, Registrul Auto Român.

Marca LAREX este înregistrată din 1975 la Oficiul de Stat pentru Invenții și Mărci și la Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale de la Geneva.

Faptul că lista clienților LAREX cuprinde organisme ale statului și agenți economici constituie o dovadă (necesară deși nu și suficientă) a statutului său de organism neutru.

C.N.I.E.P. LAREX are sediul principal în București și deține laboratoare în 9 orașe importante: Arad, Baia Mare, Constanța, Galați, Iași, Oradea, Satu Mare, Sibiu și Timișoara. În aceste laboratoare se execută analize fizico-chimice, microbiologice și fizico-mecanice în vederea certificării diverselor produse (agroalimentare, cosmetice, petroliere, anorganice, textile, articole de menaj, electronice și electrocasnice, materiale de ambalat și ambalaje).

LAREX CERT - organismul de certificare produse al C.N.I.E.P. LAREX - este acreditat de RENAR și poate acorda licențe de utilizare a mărcii LAREX pentru produsele certificate.

Servicii oferite de LAREX:

- Aplicarea mărcii LAREX pe produsele testate și pe cele certificate;
- Clarificarea unor probleme de încadrare vamală, în cadrul convenției încheiate cu Direcția Generală a Vămirilor;
- Punerea la punct a unor tehnologii de fabricație;
- Sprijin în obținerea licențelor de fabricație pentru produse alimentare;
- Evitarea consecințelor ce decurg din producerea, comercializarea sau consumul unor produse neconforme cu reglementările în vigoare;
- Apărarea sănătății consumatorului și protejarea mediului înconjurător. (Sursă: <http://www.anpc.ro/larex.php>).

SISTEMUL TRAPEX

Începând cu data de 15 mai 1999, România participă la Sistemul TRAPEX, sistem prin care țările PHARE evită comercializarea pe teritoriul lor a produselor cu pericol grav și imediat pentru sănătatea și securitatea consumatorilor.

Acest sistem rapid de schimb de informații privind produsele periculoase a fost creat în martie 1999 ca rezultat al întâlnirii organizate la Bruxelles de către Centrul de Drept al Consumului, din cadrul Universității Catolice din Louvain-la-Neuve, Belgia, și Direcția Generală XXIV a Comisiei Europene.

Sistemul TRAPEX, similar *Sistemului RAPEX* din Uniunea Europeană care ființează din anul 1994, a devenit operațional la jumătatea lunii mai 1999, secretariatul fiind asigurat de Inspectoratul pentru Protecția Consumatorilor din Ungaria.

Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor din România este Punctul Național de Contact pentru produsele alimentare și nealimentare destinate consumatorilor din țara noastră. În cazul depistării unui produs cu pericol grav și imediat, ANPCR transmite secretariatului din Ungaria rezultatul cercetărilor efectuate asupra produsului respectiv. După notificare, secretariatul transmite punctelor naționale de contact din țările Europei Centrale și de Est, informațiile, privind produsul cu pericol grav și imediat, pentru luarea măsurilor pe care le consideră necesare în conformitate cu legislația națională a fiecărei țări.

În scopul bunei funcționări a Sistemului TRAPEX, Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor a încheiat convenții de colaborare cu Ministerul Agriculturii și Alimentației și cu Ministerul Sănătății pentru a primi informații privind produsele periculoase destinate consumatorilor. (Sursa: <http://www.anpc.ro/trapex.php>).

Asociația de Standardizare din România (ASRO)

În anul 1998, prin ordonanță de guvern, fostul Institut Român de Standardizare (IRS) a fost transformat într-o asociație neguvernamentală, compusă din membri persoane juridice (agenți comerciali, asociații de consumatori, laboratoare, institute de cercetare și universități).

Înainte de anul 1989, IRS elabora STAS-urile, cu caracter de obligativitate pentru producerea, comercializarea, transportul, ambalarea și etichetarea produselor.

După 1990, aceste STAS-uri au fost înlocuite cu Standard Român (SR-uri). SR-ul este fie un standard original românesc, fie adoptă un standard internațional (ISO, de exemplu) sau european (CEN, de exemplu).

Standardele sunt "*rețete*" care cuprind toți parametrii tehnici și calitativi pentru fabricarea unui produs.

În urmă cu câteva decenii, în Europa de Vest standardele și-au pierdut caracterul de obligativitate, deoarece noi "rețete de fabricație" apăreau și își făceau simțită utilitatea, într-un ritm mult superior posibilității de elaborare a standardelor.

Astfel, legislația orizontală și cea verticală au devenit cele care stabileau liniile de ghidare, limitele în care un produs poate fi fabricat, dar nu stabilea în detaliu parametrii produsului, astfel, dându-se producătorilor o mai mare libertate în a-și stabili propria "rețetă". Astfel, în țările europene există legi precum "*Legea pâinii*" care stabilește toate detaliile de fabricare a pâinii, dar lăsând fabricantului o oarecare libertate de fabricație.

În noua abordare "*New Approach*", standardele sunt obligatorii numai pentru firma care face public faptul că produsul ei este conform cu un anumit *standard*. Referirea la un standard este pentru o firmă garanția calității produsului și a faptului că, consumatorii vor avea încredere în produs. Pentru consumatori, *conformitatea cu un standard* conferă avantajul cunoașterii produsului și încredere în calitatea acestuia.

De asemenea, unele standarde, care sunt citate de *reglementări* oficiale devin obligatorii. Astfel, actul normativ din România privind *securitatea jucăriilor* face referire la anumite *standarde de securitate pentru jucării* (SR-uri). Aceste standarde devin astfel obligatorii.

Obligatorii sunt și standardele care standardizează metodele de prelevare a probelor și de analiză.

În România, odată cu renunțarea la economia centralizată în care statul fabrica produsele și tot el elabora rețele de fabricare (de exemplu STAS-ul privind castraveții murați stabilea și grosimea rondelilor) a fost limpede că aceste standarde nu mai puteau avea un caracter obligatoriu. Din păcate, renunțarea la caracterul obligatoriu a creat un vid de legislație în domeniul producerii, comercializării și etichetării alimentelor, și nu numai, care s-a manifestat prin haosul și dezordinea generalizată în primii ani '90.

De abia câțiva ani mai târziu au început să apară reglementări verticale (de exemplu, abia în anul 1996 au apărut normele etichetării alimentelor), iar în ceea ce privește legislația orizontală, nici astăzi nu avem legi pentru nici un produs alimentar (doar niște ordine comune ale Ministerului Agriculturii și Ministerului Sănătății pentru unele produse (gemuri etc.) care au fost elaborate începând cu 2000 și 2001).

ASRO este membru al Organizației Internaționale a Standardizării (ISO), dar nu și CEN, CENELEC (organizații similare europene) întrucât pentru a fi membru în aceste din

urmă organizației este obligatorie adoptarea a cel puțin 80% din standardele acestor instituții.

Conformitatea cu un anumit standard o evaluează o terță persoană: o instituție (de regulă privată) acreditată, care poate evalua această conformitate.

Astfel, pentru ca o firmă să poată face public faptul că produsul ei este fabricat conform standardului ISO 9001, ea trebuie să aibă certificarea de la o astfel de instituție.

Până nu demult, instituțiile de certificare din România trebuiau a fi recunoscute de instituții similare din Uniunea Europeană pentru a avea credibilitate pe piața europeană evaluarea pe care acestea o realizau.

În curând, RENAR, Asociația Română de Acreditare, constituită prin OG 38/1998 ASRO (instituită prin OG 39/1998) urmează să semneze acordul de recunoaștere reciprocă cu instituțiile de acreditare europene. Astfel, în viitor, instituțiile de certificare acreditate de RENAR vor beneficia de recunoaștere europeană, și implicit și produsele care vor fi evaluate vor fi în conformitate cu standardele respective. (Sursa: <http://www.apc.romania.ro/ro/standardizare.htm>).

2. LEGISLAȚIE CE REGLEMENTEAZĂ CADRUL INSTITUȚIONAL AL PROTECȚIEI CONSUMATORILOR DIN ROMÂNIA

2.1. AUTORITATEA NAȚIONALĂ PENTRU PROTECȚIA CONSUMATORILOR - organizare și funcționare: - O.G. nr. 2/4.01.2001 pentru stabilirea unor măsuri privind înființarea, organizarea/reorganizarea sau funcționarea, după caz, a unor ministere, organe de specialitate ale administrației publice centrale și instituții publice - H.G. nr. 166/11.01.2001 privind organizarea și funcționarea Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor - H.G. nr. 349/4.04.2001 pentru modificarea alin. 3 al art. 1 din H.G. nr. 166/2001 privind organizarea și funcționarea ANPC.

2.2. ASOCIAȚIILE PENTRU PROTECȚIA CONSUMATORILOR - organisme neguvernamentale pentru protecția consumatorilor: - O.G. nr. 21/1992 privind protecția consumatorilor, republicată - O.G. nr. 58/2000 de modificare și completare a O.G. nr. 21/1992- Legea nr. 37/16.01.2002 privind aprobarea O.G. nr. 58/2000 pentru modificarea și completarea O.G. nr. 21/1992 privind protecția consumatorilor - O.G. nr. 26/2000 cu privire la asociații și fundații - Regulament din 26.04.2000 privind organizarea Registrului asociațiilor și fundațiilor, Registrului federațiilor și Registrului național al persoanelor juridice fără scop patrimonial atacat prin Decizia nr.

2.3. CENTRELE DE CONSULTANȚĂ ȘI INFORMARE A CONSUMATORILOR

- Ordin nr. 256/10.10.2000 pentru aprobarea criteriilor de evaluare și selectare a asociațiilor pentru protecția consumatorilor care înființează și în care funcționează centre de consultanță și informare a consumatorilor, precum și a modelului convenției încheiate

- O.G. nr. 88/2000 privind finanțarea centrelor de consultanță și informare a consumatorilor (abrogată prin Legea nr. 37/16.01.2002 privind aprobarea O.G. nr. 58/2000 pentru modificarea și completarea O.G. nr. 21/1992).

2.4. ORGANISME DE ÎNCERCARE ȘI CERTIFICARE

- H.G. nr. 625/2.08.1999 privind reorganizarea și funcționarea Centrului Național pentru Încercarea și Expertizarea Produselor LAREX

2.5. ORGANISME INTERMINISTERIALE CU ROL DE PROTECȚIE A CONSUMATORILOR

- H.G. nr. 681/19.07.2001 privind înființarea, organizarea și funcționarea Comitetului Interministerial pentru Supravegherea Pieței Produselor și Serviciilor și Protecția Consumatorilor - Regulament din 12.12.2001 de organizare și funcționare a Comitetului Interministerial pentru supravegherea Pieței Produselor și Serviciilor și Protecția Consumatorilor

3. ACTE NORMATIVE CU APLICABILITATE GENERALĂ ÎN DOMENIUL PROTECȚIEI CONSUMATORILOR

3.1. PROTECȚIA CONSUMATORILOR - LEGISLAȚIA-CADRU

- O.G. nr. 21/1992 privind protecția consumatorilor, republicată

- O.G. nr. 58/2000 de modificare și completare a O.G. nr. 21/1992

- Legea nr. 37/16.01.2002 privind aprobarea O.G. nr. 58/2000 pentru modificarea și completarea O.G. nr. 21/1992 privind protecția consumatorilor

- H.G. nr. 752/2001 privind majorarea amenzilor contravenționale prevăzute la art. 46 și 46(1) din O.G. 21/1992 privind protecția consumatorilor

- Legea nr. 12/1990 privind protejarea populației împotriva unor activități comerciale ilicite, republicată în Monitorul Oficial nr. 133/20.06.1991

- Legea nr. 42/13.06.1991 pentru modificarea și completarea Legii nr. 12/1990 privind protejarea populației împotriva unor activități comerciale ilicite

- H.G. nr. 35/14.01.1991 privind instituirea brevetului pentru agenții economici din comerț și turism

- H.G. nr. 498/26.08.1992 cu privire la nivelul prețurilor cu amănuntul și tarifelor pentru produsele și serviciile destinate populației, în condițiile diminuării subvenției de la bugetul de stat începând cu data de 1 septembrie 1992

- Legea nr. 243/17.12.1998 privind aprobarea O.G. 126/1998 pentru modificarea Legii nr. 12/1990 privind protejarea populației împotriva unor activități comerciale ilicite

- O.G. nr. 23/21.08.1992 privind modificarea unor sancțiuni contravenționale

- Legea nr. 35/15.06.1993 pentru modificarea și completarea Legii nr. 32/1991 privind impozitul pe salarii

- Legea nr. 32/3.04.2000 privind societățile de asigurare și supravegherea asigurărilor

- O.G. nr. 55/19.08.1994 privind majorarea limitelor minime și maxime ale amenzilor contravenționale stabilite prin acte normative aflate în vigoare la 1 iunie 1994 (aprobată prin Legea nr. 129/20.12.1994)

- O.G. nr. 126/29.08.1998 pentru modificarea Legii nr. 12/1990 privind protejarea populației împotriva unor activități comerciale ilicite (aprobată prin Legea nr. 243/17.12.1998)

- Legea nr. 177/9.10.1998 pentru completarea art. 2 din Legea nr. 12/1990 privind protejarea populației împotriva unor activități comerciale ilicite

- Legea nr. 98/10.11.1994 privind stabilirea și sancționarea contravențiilor la normele legale de igienă și sănătate publică

- O.G. nr. 108/30.08.1999 pentru modificarea și completarea Legii nr. 98/1994 privind stabilirea și sancționarea contravențiilor la Normelor legale de igienă și sănătate publică

- H.G. 116/1995 privind abilitatea inspectorilor din cadrul Oficiului pentru Protecția Consumatorilor să constate contravențiile și să aplice sancțiunile prevăzute în Legea nr. 98/1994

- O.G. nr. 103/2000 pentru modificarea Legii nr. 98/1994 privind stabilirea și sancționarea contravențiilor la normele legale de igienă și sănătate publică.

3.2. CERTIFICAREA CONFORMITĂȚII PRODUSELOR ȘI SERVICIILOR

- H.G. nr. 168/5.05.1997 privind regimul produselor și serviciilor care pot pune în pericol viața, sănătatea, securitatea muncii și protecția mediului înconjurător

- Rectificare din 8.05.1997 privind H.G. nr. 168/1997
- Ordin nr. 695/1.09.1997 pentru aprobarea Normelor metodologice privind aplicarea prevederilor art.31 din Legea nr. 18/4.04.1996 și ale art.3 din H.G. nr. 1.164/11.11.1996 (a se vedea)

3.3. MODALITATEA DE INDICARE A PREȚURILOR PRODUSELOR OFERITE CONSUMATORILOR

- H.G. nr. 947/2000 privind modalitatea de indicare a prețurilor produselor oferite consumatorilor spre vânzare

4. PROTECȚIA CONSUMATORILOR DE PRODUSE ALIMENTARE

4.1. ALIMENTE - REGIM JURIDIC GENERAL

- O.G. nr.97/21 iunie 2001 privind reglementarea producției, circulației și comercializării alimentelor - O.G. nr. 49/30.01.2000 privind regimul de obținere, testare, utilizare și comercializare a organismelor modificate genetic prin tehnicile biotehnologiei moderne, precum și a produselor rezultate din acestea

4.2. MARCAREA ȘI ETICHETAREA PRODUSELOR ALIMENTARE

- H.G. nr. 784/10.09.1996 pentru aprobarea Normelor Metodologice privind etichetarea produselor alimentare
- H.G. nr. 953/15.11.1999 privind modificarea și completarea H.G. nr. 784/1996 pentru aprobarea Normelor Metodologice privind etichetarea produselor alimentare
- H.G. nr. 792/2.12.1997 pentru modificarea unor sancțiuni contravenționale prevăzute în unele acte normative privind protecția consumatorilor

4.3. REGIMUL JURIDIC AL VIEI, VINULUI ȘI BĂUTURILOR ALCOOLICE DISTILATE

- Legea nr. 67/1997 a viei și vinului (promulgată prin Decretul nr. 166/23.04.1997)
- O.G. nr. 34/30.01.2000 privind modificarea și completarea Legii viei și vinului nr. 67/1997
- H.G. nr. 385/2001 pentru actualizarea limitelor amenzilor contravenționale prevăzute în Legea viei și a vinului nr. 67/1997
- Regulament din 20.04.1999 de aplicare a Legii viei și vinului nr. 67/1997
- Ordin nr. 86/10.10.1998 pentru aprobarea Listei cuprinzând indicațiile geografice și mențiunile tradiționale, admise spre utilizare în România, pentru vinuri

- O.C. nr. 17/240/2000 pentru aprobarea Normelor cu privire la natura, conținutul, originea, fabricarea, ambalarea, etichetarea, marcarea și calitatea băuturilor alcoolice distilate destinate comercializării

- Ordin nr. 38/19.02.2001 pentru aprobarea unor măsuri privind comercializarea băuturilor alcoolice distilate

4.4. PROTECȚIA CONSUMATORILOR ÎMPOTRIVA CONSECINȚELOR DĂUNĂTOARE CE POT FI PROVOCATE DE IMITAȚIILE DE PRODUSE ALIMENTARE

- H.G. nr. 187/17.03.2000 privind imitațiile de produse alimentare care prezintă riscul de a pune în pericol sănătatea sau securitatea consumatorilor

4.5. APE MINERALE - NORME TEHNICE

- H.G. nr. 1.176/13.11.1996 privind aprobarea Normelor tehnice de exploatare, valorificare și comercializare a apelor minerale de consum alimentar

- H.G. nr. 760/26.07.2001 privind aprobarea Normelor tehnice de exploatare și comercializare a apelor minerale naturale (abrogă H.G. nr. 1.176/13.11.1996)

4.6. REGIMUL JURIDIC AL COMERCIALIZĂRII PRODUSELOR AGROALIMENTARE ÎN PIEȚE, TÂRGURI ȘI OBOARE

- H.G. nr. 732/26.08.1996 privind unele măsuri de comercializare a produselor agroalimentare în piețe, târguri și oboare - H.G. nr. 661/12.07.2001 privind procedura de eliberare a certificatului de producător

4.7. CONDIȚII DE COMERCIALIZARE A PÂINII ȘI FĂINII DE GRÂU DIN IMPORT

- Ordin Comun nr. 121.011/2001; 570/2001;356/2001 al Ministrului Agriculturii, Alimentației și Pădurilor, Ministrul Sănătății și Familiei și al Președintelui ANPC, privind condițiile de calitate a grâului și a făinii din import

- Ordin nr. 537/18.12.2001 privind abrogarea Ordinului ministrului agriculturii, alimentației și pădurilor, al ministrului sănătății și familiei și al președintelui ANPC nr. 121.011/570/356/2001

- Ordin nr. 4847/17.12.2001 privind abrogarea Ordinului ministrului agriculturii, alimentației și pădurilor, al ministrului sănătății și familiei și al președintelui ANPC nr. 121.011/570/356/2001

- Ordin nr. 916/18.12.2001 privind abrogarea Ordinului ministrului agriculturii, alimentației și pădurilor, al ministrului sănătății și familiei și al președintelui ANPC nr. 121.011/570/356/2001

5. PROTECȚIA CONSUMATORILOR DE PRODUSE NEALIMENTARE

5.1. PROTECȚIA CONSUMATORILOR DE PRODUSE DE FOLOSINȚĂ ÎNDELUNGATĂ

- H.G. nr. 394/1995 privind obligațiile ce revin agenților economici - persoane fizice sau juridice - în comercializarea produselor de folosință îndelungată destinate consumatorilor, republicată în Monitorul Oficial nr.10/27.01.1997

- H.G. nr. 1219/29.11.2000 privind unele măsuri de protecție a intereselor consumatorilor la achiziționarea de piese de schimb auto, altele decât cele care pot afecta siguranța circulației și/sau protecția mediului

5.2. PROTECȚIA CONSUMATORILOR DE PRODUSE NEALIMENTARE DE UZ CURENT

- H.G. nr. 665/1995 privind înlocuirea, remedierea sau restituirea contravalorii produselor care prezintă deficiențe de calitate

- H.G. nr. 792/2.12.1997 pentru modificarea unor sancțiuni contravenționale prevăzute în unele acte normative privind protecția consumatorilor

- Rectificare din 6.10.1995 privind H.G. nr. 665/1995

5.3. PROTECȚIA CONSUMATORILOR DE PRODUSE COSMETICE

- Legea nr.178/18.10.2000 privind produsele cosmetice (promulgat prin Decret nr. 394/14.10.2000)

- Ordin nr. 1004/2000 al ministrului de stat, ministrului sănătății pentru aprobarea listelor cuprinzând substanțe prevăzute la art. 6 din Legea nr. 178/2000 privind produsele cosmetice

- H.G. nr. 670/2001 pentru aprobarea Normelor Metodologice de aplicare a Legii nr. 178/2000 privind produsele cosmetice

- H.G. nr. 560/14.06.2001 privind unele măsuri pentru păstrarea confidențialității unor ingrediente din compoziția produselor cosmetice

5.4. PROTECȚIA CONSUMATORILOR DE PRODUSE FOLOSITE

- H.G. nr.329/22.03.2001 privind importul și comercializarea unor produse folosite

- Ordinul nr. 217/7.05.2001 al Președintelui ANPC pentru aprobarea Normelor privind criteriile de clasificare a produselor folosite, destinate copiilor mai mici de 36 de luni

5.5. PROTECȚIA CONSUMATORILOR LA ACHIZIȚIONAREA DE PIESE AUTO

- H.G. nr. 1219/29.11.2000 privind unele măsuri de protecție a intereselor consumatorilor la achiziționarea de piese de schimb auto, altele decât cele care pot afecta siguranța circulației și/sau protecția mediului

5.6. PROTECȚIA UTILIZATORILOR DE ECHIPAMENTE ELECTRICE DE JOASĂ TENSIUNE

- H.G. nr. 1337/14.12.2000 privind asigurarea securității utilizatorilor de echipamente electrice de joasă tensiune

- Ordin nr. 395/6.06.2001 privind aprobarea Listei cuprinzând standardele române pentru asigurarea securității utilizatorilor de echipamente de joasă tensiune

- Ordin nr. 184/6.06.2001 privind aprobarea Listei cuprinzând standardele române pentru asigurarea securității utilizatorilor de echipamente de joasă tensiune.

5.7. MATERIALE DE CONSTRUCȚII - CONTROLUL CALITĂȚII

- H.G. nr. 877/26.10.1999 privind obligativitatea furnizorilor de materiale, elemente de construcții și produse destinate construcțiilor de a efectua încercări și analize de laborator numai prin laboratoare autorizate

- Ordinul comun nr. 5/N-78-1/147 din 7.02.2000 pentru aprobarea Regulamentului privind exercitarea controlului calității materialelor, elementelor de construcții și produselor destinate construcțiilor

5.8. REGIMUL JURIDIC AL PRODUCERII ȘI COMERCIALIZĂRII FONOGRAMELOR

- O.G. nr. 45/30.01.2000 privind unele măsuri pentru combaterea producerii și comercializării neautorizate a fonogramelor (aprobată prin Legea nr. 624/7.11.2001)

- Legea nr. 624/7.11.2001 pentru aprobarea O.G. nr. 45/2000 privind unele măsuri pentru combaterea producerii și comercializării neautorizate a fonogramelor

- H.G. nr. 1095/9.11.2000 pentru aprobarea Normelor Metodologice privind modul de depunere și distrugere a suporturilor, materialelor, fonogramelor, marcajelor holografice sau a copertelor confiscate

5.9. PROTECȚIA UTILIZATORILOR DE JUCĂRII

- H.G. nr. 710/2.09.1999 privind asigurarea securității utilizatorilor de jucării

- H.G. nr. 1275/20.12.2001 pentru modificarea și completarea H.G. 710/2.09.1999 privind asigurarea securității utilizatorilor de jucării

- Ordinul nr. 54/ 4.02.2000 privind aprobarea listei cuprinzând standardele române pentru asigurarea securității jucăriilor

5.10. NORME ȘI REGLEMENTĂRI SPECIFICE PRIVIND MARCAREA ȘI ETICHETAREA PRODUSELOR NEALIMENTARE

- H.G. nr. 332/22.03.2001 privind denumirea, marcarea compoziției fibroase și etichetarea produselor textile

- H.G. 25/17.01.2002 pentru modificarea H.G. nr. 332/22.03.2001 privind denumirea, marcarea compoziției fibroase și etichetarea produselor textile

- H.G. nr. 857/26.09.1996 privind etichetarea energetică la aparatele frigorifice de uz casnic

- H.G. nr. 261/11.05.1998 pentru aprobarea Normelor metodologice privind etichetarea încălțăminte destinate populației

- H.G. 26/17.01.2002 privind stabilirea condițiilor de etichetare a materialelor utilizate la producerea principalelor componente ale articolelor de încălțăminte destinate vânzării către consumatori

- H.G. nr. 50/29.01.1999 privind marcarea buteliilor de sticlă re folosibilă, utilizate pentru ambalarea substanțelor și produselor periculoase

- H.G. nr. 745/13.09.1999 pentru aprobarea Normelor privind etichetarea detergenților, a produselor de întreținere și a produselor de curățat

- H.G. nr. 415/19.05.2000 privind caracterizarea, clasificarea și marcarea produselor din sticlă, cristal în vederea comercializării acestora

- H.G. nr. 434/25.04.2001 pentru modificarea H.G. nr. 415/2000 privind caracterizarea, clasificarea și marcarea produselor din sticla cristal în vederea comercializării acestora

- H.G. nr. 434/25.04.2001 pentru modificarea H.G. nr. 415/2000 privind caracterizarea, clasificarea și marcarea produselor din sticlă, cristal în vederea comercializării acestora

5.11. REGIMUL JURIDIC AL COMERCIALIZĂRII PRODUSELOR DENUMITE GENERIC AUROLAC

- H.G. nr. 767/2001 privind regimul de comercializare a produselor în compoziția cărora intră substanțe cu efect ebrionarcotic, produse denumite generic aurolac

6. PROTECȚIA CONSUMATORILOR DE SERVICII

6.1. PROTECȚIA TURIȘTILOR

- O.G. nr. 107/30.07.1999 privind activitatea de comercializare a pachetelor turistice

- Legea nr. 631/16.11.2001 pentru aprobarea O.G. nr. 107/1999 privind activitatea de comercializare a pachetelor turistice

- O.G. nr. 70/2000 pentru modificarea O.G. nr. 107/1999 privind activitatea de comercializare a pachetelor de servicii turistice respinsă prin Legea nr. 668/20.11.2000 privind respingerea O.G. nr. 70/2000 pentru modificarea O.G. nr. 107/1999 privind activitatea de comercializare a pachetelor turistice)

6.2. REGIMUL JURIDIC AL PUBLICITĂȚII; TELESHOPPING

- Legea nr. 148/26.07.2000 privind publicitatea (promulgată prin Decretul nr. 327/26.07.2000)

- Decizia nr. 65/2000 a CNA privind adoptarea prevederilor normelor obligatorii pentru publicitate, teleshopping și sponsorizare în domeniul audiovizualului

6.3. SERVICII DE ALIMENTAȚIE PUBLICĂ - ÎNCADRAREA PE TIPURI DE UNITĂȚI

- H.G. nr. 843/14.10.1999 privind încadrarea pe tipuri a unităților de alimentație publică neincluse în structurile de primire turistice

7. PROTECȚIA INTERESELOR CONSUMATORILOR

7.1. PROTECȚIA INTERESELOR CONSUMATORILOR ÎN CONTRACTELE ÎNCHEIATE ÎN AFARA SPAȚIILOR COMERCIALE

- O.G. nr. 106/30.08.1999 privind contractele încheiate în afara spațiilor comerciale

- Legea nr. 60/16.01.2002 pentru aprobarea O.G. nr. 106/1999 privind contractele încheiate în afara spațiilor comerciale

7.2. PROTECȚIA INTERESELOR CONSUMATORILOR ÎN CONTRACTELE LA DISTANȚĂ

- O.G. nr. 130/31.08.2000 privind regimul juridic al contractelor la distanță

7.3. PROTECȚIA CONSUMATORILOR ÎMPOTRIVA CLAUZELOR ABUZIVE ÎN CONTRACTE

- Legea nr. 193/6.11.2000 privind clauzele abuzive din contractele încheiate între comercianți și consumatori (promulgată prin Decretul nr. 435/3.11.2000)

- Legea nr. 65/16.01.2002 pentru modificarea Legii nr. 193/2000 privind clauzele abuzive din contractele încheiate între comerciantă și consumatori

4. O.G. nr. 2/21.07.2001 privind regimul juridic al contravențiilor

- Rectificare din 18.09.2001 privind O.G. nr. 2/2001

II. DREPTURI, OBLIGAȚII, GARANȚII

1. Drepturi ale consumatorului

Consumatorul este persoana care cumpără, dobândește, utilizează ori consumă produse sau servicii.

Principalele drepturi ale consumatorului sunt:

- dreptul de a fi protejat împotriva riscului de a achiziționa un produs, sau de a i se presta un serviciu care ar putea să îi prejudicieze viața, sănătatea sau securitatea, ori să îi afecteze drepturile și interesele legitime;

- dreptul de a fi informat corect, precis și complex asupra caracteristicilor esențiale ale produselor și serviciilor, astfel încât decizia pe care o adoptă în legătură cu acestea să corespundă cât mai bine nevoilor sale, precum și de a fi educat în calitate de consumator;

- dreptul de a avea acces la piețe care îi asigură o gamă variată de produse și servicii de calitate;

- dreptul de a fi despăgubit pentru prejudiciile generate de calitatea necorespunzătoare a produselor și serviciilor, folosind în acest scop mijloacele prevăzute de lege;

- dreptul de a iniția sau a se asocia în organizații pentru protecția consumatorilor, în scopul apărării intereselor sale.

De asemenea, legea acordă anumite drepturi consumatorului cu privire la contractele încheiate cu agenții economici:

- dreptul de a lua decizii la achiziționarea de produse și servicii, fără a i se impune în contract clauze care pot favoriza folosirea unor tehnici abuzive de vânzare ori de natură a influența opțiunea acestuia;

- dreptul de a beneficia de o redactare clară și precisă a clauzelor contractuale, inclusiv a celor privind caracteristicile calitative și condițiile de garanție, indicarea exactă a prețului sau tarifului, precum și stabilirea cu exactitate a condițiilor de credit și a dobânzilor;

- dreptul de a fi exonerat de plata produselor și serviciilor care nu au fost solicitate și acceptate;

- dreptul de a fi despăgubit pentru daunele provocate de produsele sau serviciile care nu corespund clauzelor contractuale;

- dreptul de a se asigura serviciile atașate achiziționării produselor, în caz de necesitate, precum și piesele de schimb pe durata medie de utilizare a produsului (stabilită în documentele tehnice normative sau declarată de către producător ori convenită de părți);

- dreptul de a plăti, pentru produsele sau serviciile de care beneficiază, sume stabilite cu exactitate, în prealabil, majorarea prețului stabilit inițial fiind posibilă numai cu acordul consumatorului;

- dreptul de a pretinde agenților economici remedierea sau înlocuirea gratuită a produselor și serviciilor obținute, precum și despăgubiri pentru pierderile suferite ca urmare a deficitelor constatate în cadrul termenului de garanție sau de valabilitate. După expirarea acestui termen, consumatorii pot pretinde remedierea sau înlocuirea produselor care nu pot fi folosite potrivit scopului pentru care au fost realizate, ca urmare a unor vicii ascunse pe durata de utilizare medie a acestora.

2. Obligații ale agenților economici

Agentul economic este, potrivit legii, orice persoană fizică sau juridică, ce fabrică, importă, transportă, depozitează sau comercializează produse ori părți din acestea, ori prestează servicii. Legea determină patru categorii de agenți economici:

- producătorul este:

- agentul economic care fabrică un produs sau care își aplică numele, marca sau alt semn distinctiv pe produs, ori care recondiționează produsul;

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

- agentul economic din lanțul de distribuție, în măsura în care activitatea sa profesională poate afecta caracteristicile produsului pus pe piață;

- distribuitorul este agentul economic din lanțul de distribuție, a cărui activitate profesională nu afectează caracteristicile produsului;

- vânzătorul este distribuitorul care oferă produsul consumatorului;

- prestatorul este agentul economic care prestează servicii.

Este interzisă folosirea în relațiile cu consumatorii a unor practici comerciale abuzive, agenții economici având următoarele obligații:

a) producătorii:

- să comercializeze numai produse sigure (produse care, folosite în condiții normale sau previzibile, nu prezintă riscuri sau care prezintă riscuri minime, ținând seama de întrebuințarea acestora) și, dacă actele normative în vigoare prevăd acestea să fie testate și/sau certificate;
- să comercializeze numai produse care respectă condițiile calitative prescrise sau declarate;
- să oprească livrările și să retragă de la beneficiari produsele care organele abilitate de lege au constatat că sunt periculoase sau nu îndeplinesc caracteristicile calitative prescrise sau declarate;
- să asigure în producție condiții igienico-sanitare conform normelor sanitare în vigoare;

b) distribuitorii:

- să se asigure că produsele oferite spre comercializare prezintă siguranță în funcționare sau în consum și respectă condițiile calitative prescrise sau declarate;
- să nu comercializeze produse despre care dețin informații sau consideră că pot fi periculoase;
- să anunțe imediat autoritățile publice competente, precum și producătorul, despre existența pe piață a oricărui produs de care au cunoștință că este periculos;
- să retragă de la comercializare și de la consumatori produsele la care organele abilitate de lege au constatat că nu îndeplinesc condițiile calitative prescrise sau declarate;
- să asigure condițiile tehnice stabilite de producător, precum și condițiile igienico-sanitare pe timpul transportului, manipulării, depozitării și desfacerii, conform normelor în vigoare;

c) prestatorii de servicii:

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

- să presteze numai servicii care nu afectează viața, sănătatea sau securitatea consumatorilor ori interesele economice ale acestora;
- să respecte condițiile calitative prescrise sau declarate, precum și clauzele prevăzute în contracte;
- să asigure, la prestarea serviciilor, condițiile tehnice stabilite de producător, precum și condițiile igienico-sanitare, conform normelor în vigoare.

3. Garanții privind calitatea produselor și serviciilor

Pentru produsele și serviciile furnizate, agenții economici sunt obligați să remedieze deficiențele apărute în cadrul termenului de garanție la produsele de larg consum, inclusiv a celor de folosință îndelungată, și care nu sunt imputabile consumatorilor. Producătorii sau prestatorii de servicii sunt răspunzători pentru viciile ascunse ale produselor sau serviciilor care nu permit folosirea lor de către consumator potrivit scopului pentru care acestea au fost realizate și/sau achiziționate sau care pot afecta viața, sănătatea sau securitatea consumatorilor.

Termenul de garanție reprezintă limita de timp ce curge de la data dobândirii produsului sau serviciului de către consumator, până la data la care producătorul sau prestatorul își asumă responsabilitatea remedierii sau înlocuirii produsului sau serviciului achiziționat, pe cheltuiala sa, dacă deficiențele nu sunt imputabile consumatorului.

Termenul de valabilitate al produselor reprezintă limita de timp, stabilită de către producător, până la care un produs perisabil sau un produs care în scurt timp poate prezenta un pericol imediat pentru sănătatea consumatorului, își păstrează caracteristicile specifice, dacă au fost respectate condițiile de transport, manipulare, depozitare și de păstrare. Pentru produsele alimentare, acesta reprezintă dată limită de consum.

Viciile ascunse reprezintă deficiențe calitative ale unui produs livrat sau serviciu prestat, care nu au fost cunoscute de către consumator prin mijloace obișnuite de verificare.

Consumatorii au dreptul de a pretinde remedierea sau înlocuirea produselor afectate de vicii ascunse.

III. PROTECȚIA CONSUMATORULUI LA NIVEL INTERNAȚIONAL

1. ONU - ISO

Națiunile Unite (ONU) și Organizația Internațională de Standardizare (ISO) au creat **standarde internaționale** care au menirea să asigure calitatea și securitatea alimentelor. Aceste standarde asigură o "șablonizare" a anumitor segmente din lanțul tehnologic, asigurând ca produsele obținute să fie conforme unui tipar bine definit, de o calitate "stas" și sigure pentru sănătate.

Standardele ISO de tipul 9001 garantează suplimentar calitatea produselor. Produsele firmelor ale căror linii tehnologice de producție au certificare ISO 9001 sunt considerate a fi obținute în condiții controlate. Standardele ISO 9001 nu se aplică numai produselor alimentare, deși cele mai multe dintre companiile care au certificare ISO 9001 lucrează în domeniul alimentar.

2. FAO-OMS

Națiunile Unite au creat în anul 1962 *Comisia Codex Alimentarius*, ca un grup de lucru mixt FAO-OMS. [FAO= Organizația ONU pentru Alimentație și Agricultură, [OMS](#) = Organizația Mondială pentru Sănătate a ONU]. Rolul *Comisiei Codex Alimentarius* este de a crea un cod alimentar care să asigure securitatea și sănătatea consumatorilor. *Standardele Codex* se referă la practicile igienice în industria alimentară, pesticide în alimente, aditivi alimentari, contaminanți, etichetare etc.

Standardele Codex nu sunt obligatorii. HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points) se referă la controlul factorilor de risc (a hazardelor) care pot influența igiena alimentelor, de-a lungul unui anumit segment din linia tehnologică.

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

3. OECD

"The Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce"
- Declarația Ministerială asupra Protecției Consumatorului în contextul Comerțului

Electronic, adoptată în cadrul OECD conține liniile orientative de protecție a consumatorilor în spațiul OECD. Acest document vine în sprijinul guvernelor, reprezentanților consumatorilor și oamenilor de afaceri, în vederea dezvoltării și implementării unui mecanism de protecție *online*, fără a ridica bariere în calea comerțului.

Declarația nu are caracter de obligativitate pentru țările OECD dar reflectă cadrul legal existent în țările membre în ceea ce privește protecția consumatorilor, valabil în majoritatea formelor tradiționale de comerț. Aceasta intenționează să încurajeze inițiativele din sectorul privat care practică participarea reprezentanților consumatorilor la luarea anumitor decizii, subliniind nevoia de cooperare între guverne, oamenii de afaceri și consumatori la nivel național și internațional. Principiul de bază al Declarației este protecția efectivă și transferată a cumpărătorilor *online*, la un nivel cel puțin egal cu nivelurile practicate în alte arii ale comerțului. O mare importanță se acordă transparenței informației.

Principiile care stau la baza formulării Declarației amintite vizează inițierea unor afaceri cinstite, desfășurarea unor practici de marketing și publicitate fair, informațiile relative la cumpărătorul *online* să fie clare, ca și cele referitoare la bunurile sau serviciile oferite, și la clauzele și condițiile tranzacțiilor, un proces de confirmare a tranzacției transparent, mecanisme de plăți sigure, protecția confidențialității, educația consumatorilor și oamenilor de afaceri.

Protecția confidențialității în rețelele globale

Reprezentanții guvernelor țărilor membre OECD, în cadrul Conferinței Ministeriale de la Ottawa, desfășurată între 7 - 9 octombrie 1998, au elaborat "*Declarația privind protecția confidențialității în rețelele globale*" ținând cont de dezvoltarea și difuzia computerelor, a tehnologiilor digitale, a existenței unei rețele globale, care facilitează expansiunea comerțului electronic, accelerează creșterea comunităților electronice, a tranzacțiilor dintre guverne, companii și consumatori.

Avansul tehnologiilor digitale și al rețelelor de calculatoare face posibilă creșterea volumului de date stocate și deci crește nevoia colectării, gestionării și respectului confidențialității datelor.

Utilizarea rețelelor de calculatoare impune educarea utilizatorilor și consumatorilor în problema confidențialității *online* și asistarea acestora în caz de nevoie.

Creșterea încrederii consumatorilor în rețelele globale, nu poate avea loc în absența asigurării unei protecții efective, prin adoptarea unor reguli și reglementări transparente, care să garanteze protecția confidențialității și a datelor personale.

La nivelul țărilor membre OECD se constată o tendință tot mai clară de creare a unui front comun în adoptarea și implementarea legilor și reglementărilor privind protecția consumatorilor, pentru a avea o protecție efectivă, având în vedere nevoia de cooperare în plan mondial și rolul cheie al industriei și mediului de afaceri în colaborarea cu guvernele.

4. UNIUNEA EUROPEANĂ

Începând din anul 1985, Comisia UE a adoptat o serie de criterii de calitate unitare, ca parte integrantă a Politicii Agrare Comune (PAC). În cadrul PAC au fost adoptate reglementări care prevăd utilizarea de etichete speciale și de certificate de garantare a calității, pentru a informa cu rigoare consumatorii asupra calității produselor. De asemenea, s-au pus bazele reglementării metodelor de producție biologică a bunurilor agricole și alimentare. De asemenea, s-a creat cadrul legal de protejare și control al denumirilor controlate.

Din anul 1985, produsele introduse pe piața comunitară, fie că sunt produse naționale sau importate, trebuie să respecte reglementările în vigoare privind protejarea sănătății consumatorilor; a securității acestora și a protecției mediului.

În cadrul reglementărilor privind calitatea produselor alimentare, se aplică măsuri "orizontale" la toate produsele alimentare și măsuri "verticale" la produsele alimentare speciale. Măsurile "orizontale" se referă la aditivi, aromatizanți, solvenți de extracție, etichetaj, prezentare și publicitate, igienă, ambalaj etc. Măsurile "verticale" vizează unele produse alimentare având scopuri nutriționale speciale, alimentele congelate rapid, alimentele noi (produse ale biotehnologiei) și la unele prescripții privind compoziția sau la igiena și controlul produselor alimentare de origine animală.

În ultimii ani, în cadrul UE, s-a acordat o atenție specială problemelor privind calitatea alimentelor. Comisia UE a urmărit dotarea UE cu normele de protecție alimentară cele mai exigente. În cadrul Comisei s-a propus crearea unei *Autorități alimentare europene independente*, responsabilă de evaluarea riscurilor alimentare și de comunicarea lor opiniei publice. De asemenea, Comisia UE a propus și un *Plan de acțiune alimentar* pentru a face din securitatea alimentelor principalul obiectiv al dreptului UE privind alimentația, și a se aduce, în consecință, modificări cadrului de reglementare anterior, în special privind controlul produselor alimentare, de-a lungul lanțului alimentar "de la fermă la consumator". În afară de acestea, Comisia a propus să se precizeze și în cadrul comunitar, modul de funcționare al sistemelor naționale de control,

și să se realizeze o abordare specific comunitară pentru controlul produselor alimentare importante, care, în prezent, se află în competența statelor membre și se efectuează la posturile de inspecție de la frontieră.

Efectele PAC, atât în interiorul cât și în exteriorul comunității, sunt considerabile.

Politicile economice de susținere a prețurilor pieței la nivel comunitar, ridică prețurile de consum ale alimentelor în Comunitate, în raport cu prețurile mondiale. Unele măsuri de reformă din cadrul PAC vizează corectarea acestei situații, diminuând prețurile până la niveluri apropiate de cele ale piețelor mondiale. Avantajele reducerilor de prețuri, pentru consumatori, rezultate din măsurile de reformă decise în anul 1999, sunt estimate la 9 miliarde euro - pentru perioada 2005 - 2006 și la 10,5 miliarde euro - pentru perioada 2006 - 2007.

În cadrul susținerii producției agricole, politicile de prețuri cedează tot mai mult locul vărsămintelor directe, vizând compensarea efectelor reducerilor de prețuri, asupra veniturilor agricultorilor, vărsăminte care ating, în prezent, un sfert din sprijinul financiar total.

Reforma PAC a determinat, de asemenea, stabilizarea producției agricole la un nivel mai apropiat de consumul comunitar. Ea a frânat creșterea producției la anumite produse agricole, fără să antreneze totuși reduceri majore ale nivelurilor producției anterioare reformelor.

Politicile UE în materie de subvenții la export afectează în diverse moduri interesele partenerilor săi comerciali. Tendința de diminuare a acestor subvenții atenuază însă efectele negative. Obiectivul UE este acela de a crea un sector agricol competitiv, care să poată face față în mod treptat competiției pe piețele mondiale, fără a fi nevoie să se recurgă la subvenții - practică - din ce în ce mai puțin acceptată pe plan internațional.

Ca urmare a angajamentelor de liberalizare a politicii agricole asumate de UE, în cadrul Rundei Uruguay, și angajamentelor în același sens pe care ar urma să și le asume în contextul negocierilor agricole multilaterale, lansate în OMC în anul 2000, este de așteptat ca sectorul agricol al UE să fie supus unei concurențe internaționale tot mai mari.

În cadrul noilor negocieri multilaterale privind agricultura din OMC, UE și-a exprimat disponibilitatea de a continua liberalizarea comerțului cu produse agricole, precizând însă că trebuie găsit un echilibru just, pe de o parte, între preocupările necomerciale (securitate alimentară, protejarea mediului înconjurător, dezvoltarea rurală, rolul multifuncțional al agriculturii) și cele comerciale. În multe rânduri, UE a precizat că este gata să negocieze reducerea subvențiilor sale de export, cu condiția ca toate formele

de susținere ale agriculturii, practicate de parteneri să fie menționate în negocieri (credite de export în condiții de favoare, utilizarea ajutorului alimentar pentru subvenționarea mascată a exportului. (Iancu A., Rădoi D. coordonatori).

Prevederi europene în domeniul finanțării asociațiilor de consumatori

În sprijinul organizațiilor active în zona protecției consumatorilor, *Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor* a făcut publice o serie de detalii despre fructificarea oportunităților de finanțare.

1. Pentru a putea participa la programele de finanțare comunitare, organizațiile nonguvernamentale trebuie să țină seama de obiectivele fundamentale europene în acest domeniu și anume:

- asigurarea unui nivel înalt al protecției consumatorilor;
- aplicarea efectivă a legislației din domeniu;
- implicarea adecvată a asociațiilor de consumatori în dezvoltarea practicilor comunitare.

2. Există patru domenii în care se pot încadra inițiativele organizațiilor din România: concurența, protecția intereselor economice ale consumatorilor, securitatea serviciilor, servicii de interes general.

3. În general, Comisia Europeană asigură jumătate din fondurile unui proiect selectat, iar în condiții speciale (pentru colaborarea organizațiilor din mai multe țări) sprijinul financiar european poate să crească până la 75 la sută din valoarea totală a proiectului.

4. Una dintre condițiile pentru ca un proiect să fie eligibil este asocierea în cadrul lui a organizațiilor din mai multe state, urmând a se lucra cu liderul de proiect (de preferat o organizație care a mai derulat proiecte la nivel comunitar) care, la rândul lui, cooperează cu ceilalți parteneri.

5. Nu există limite pentru valoarea proiectului, suma alocată pentru anul 2004 fiind de 2,5 milioane de euro.

6. În privința calității proiectelor, aplicațiile trebuie să țină cont de amploarea europeană a problemelor, de modul în care inițiativa lor contribuie la politica europeană a consumului și, de asemenea, să se aibă în vedere și existența altor proiecte comunitare (să nu se intre sub incidența programelor din domenii precum sănătatea sau medicina).

7. Schimbul de informații sau găsirea unor parteneri între organizațiile care au intenția de a participa se poate face prin intermediul Internetului în limba engleză, la adresa <http://forum.europa.eu.int/Public/irc/sanco/Home/main>.

IV. MESAJE MEDIA NEGATIVE - EFECTE, STRATEGII DE PREVENIRE, EVALUARE

1. Strategii normative

a) Cadrul juridic:

- Reglementări internaționale;
- Convenția ONU privind Drepturile Copilului (art.3, 13 și 17);
- Convenția Europeană a Drepturilor Omului;
- Convenția Europeană "Televiziunea fără Frontieră" (art.7);
- Direcția "Televiziunea fără Frontieră" (varianta consolidată), (art.22);
- Recomandarea Consiliului Uniunii Europene privind protecția minorilor și a demnității umane, la audiovizual și serviciile informaționale, din 24 septembrie 1998, elaborată pe baza "Cărții verzi" privind protecția minorilor.

b) Reglementări naționale:

- Legea Audiovizualului nr.48/1992;
- Decizia nr.65/23.05.2000 - norme obligatorii privind publicitatea, teleshoppingul și sponsorizarea în domeniul audiovizualului;
- Decizia nr.47/20.04.2000 - privind restricții și avertizări în scopul protecției minorilor;
- Propunerea legislativă pentru modificarea și completarea Legii Audiovizualului nr.48/1992.

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

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

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

Recomandarea Consiliului UE din 24.09.1998 privind promovarea cadrelor naționale pentru asigurarea comparabilă și eficace a protecției minorilor și a demnității umane, ilustrează complementaritatea reglementării și autoreglementării și furnizează cadrul normativ pentru experimentarea și aplicarea acestei duble abordări în practică. Această Recomandare, care acoperă radiofuziunea precum și serviciile audiovizuale și de informare, mai ales cele disponibile pe Internet (serviciile *on-line*), invită statele membre, industria audio-vizualului și alte organisme interesate, să stabilească un cadru național de autoreglementare care să completeze reglementările existente.

2. Strategii formative și educative

Strategiile de acest tip îi implică deopotrivă pe părinți - educatori și pe profesioniștii din domeniul media în formularea și aplicarea eticii comunicării.

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

Pe de altă parte, educarea și formarea profesioniștilor din media, fie în cadrul învățământului de profil, fie în cadrul unor cursuri special elaborate în acest scop (cursuri de etică profesională) trebuie să se concentreze pe cunoașterea efectelor pozitive/negative

ale media și pe necesitatea asumării responsabilității pentru producerea acestor efecte. Elaborarea și acceptarea unui cod deontologic care să susțină autodisciplină și autoreglementarea în domeniu trebuie să aibă loc în deplină cunoștință de cauză.

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

3. Strategii explorative

Evaluarea dimensiunilor reale ale impactului mesajelor violente sau pornografice asupra copiilor și adolescenților din România conține două etape:

I. Analiza cantitativă a următorilor parametri:

- oferta de programe cu conținut violent sau pornografic (televiziune și Internet), într-o perioadă determinată (o săptămână);
- timpul de expunere a copiilor și adolescenților la emisiuni cu caracter violent și pornografic;
- gradul de audiență al diverselor emisiuni nocive (estimat prin cercetări calificate).

II. Analiza calitativă a programelor destinate copiilor și adolescenților:

- evaluarea tendințelor de consum specifice acestui public;
- analiza psiho-sociologică a efectelor induse de expunerea prelungită la mesaje cu conținut violent și pornografic (testarea comportamentelor și atitudinilor).

Metode de evaluare a efectelor psiho-sociale negative ale programelor contraindicate:

1. evaluarea parametrilor cantitativi (timp de expunere și gradul de audiență) și identificarea a două grupuri-martor de consumatori (7-18 ani).

- un grup de copii și adolescenți cu un consum cât mai redus de mesaje contraindicate;
- un grup de copii și adolescenți cu un consum necenzurat de mesaje contraindicat.

2. Omogenizarea variabilelor aleatorii (mediu social, nivel de venituri, familie, vârsta, etc.).

3. Testarea psihosociologică a celor două grupuri omogene de copii și adolescenți (teste de personalitate, de caracter, de comportament, de atitudini, etc.).

4. Analiza rezultatelor și stabilirea de corelații posibile (inclusiv referințe ca performanțele școlare).

5. Elaborarea, pe baza rezultatelor obținute, a unei pedagogii a "alegerii" mesajelor media.

4. Elemente pentru o strategie operațională de protejare a copiilor și adolescenților față de mesajele contraindicate din audiovizual: rolul asumat de Consiliul Național al Audiovizualului.

- Analiza comparativă a criteriilor de clasificare a producției audiovizuale românești și străine (în colaborare cu organizațiile profesionale din mass-media);
- Promovarea și controlul gradului de respectare de către furnizorii mass-media a unei strategii normative coerente de protejare a minorilor (în colaborare cu societatea civilă organizată);
- Recomandarea și susținerea mediatizării la posturilor publice și private de radio și televiziune a problematicii generate de expunerea copiilor și adolescenților la mesajele contraindicate. Realizarea unor emisiuni-dezbateri cu participarea tuturor actorilor implicați în media destinate cunoașterii și armonizării intereselor profesionale specifice, definatorii obiectivelor comune.

Definiții: "violență", "copil", "pornografie".

Violența: "Vorbim despre *violență* atunci când într-o situație de interacțiune, unul sau mai mulți actori acționează într-o manieră directă sau indirectă, în grup sau separat, atentând fie la integritatea fizică, fie la integritatea simbolică sau culturală a unuia sau mai multor oameni". (Yves Michaud, "*Violence et politique*", 1978).

Copil: "Orice ființă umană până la vârsta de 18 ani, cu excepția cazurilor în care legislația națională acordă majoratul mai devreme". (Preambulul *Convenției asupra drepturilor copilului*, articolul 1)

Pornografie: conform Black's Law Dictionary, este pornografic un material căruia "dacă o persoană îi aplică standardele contemporane ale comunității, va conchide că materialul considerat, în ansamblu său apelează la efecte lascive". Același dicționar consideră drept lasciv, ceea ce "augmentează ori incită la dorința sexuală".

În cadrul unui proiect american de evaluare a efectelor difuzării mesajelor media cu conținut violent și pornografic Comisia Asociației Americane de Psihologie pe

probleme de violență a răspuns (parțial) la întrebarea: **În ce măsură expunerea la mesajele mass-media cu un pronunțat conținut violent sau pornografic stimulează comportamentul agresiv?**, următoarele: "expunerea prelungită la violență excesivă corelează puternic cu creșterea gradului de acceptare a atitudinilor agresive și adoptarea unui comportament agresiv".

5. Cauzele generale ale nocivității crescute a mesajelor media și rolul raționalității economice în domeniu

Societatea modernă înregistrează în prezent o creștere semnificativă a presiunii exercitate asupra naturii umane de către manifestările de violență, vandalism și pornografie. Excesul de violență este justificat, de obicei, de cei care îl practică dar și de către unii agenți de mediatizare, prin impactul social al sărăciei, consumul de droguri, șomaj, corupție.

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

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

Dacă programatorii sau directorii de programe ai televiziunii stabilesc, cu ajutorul testelor și al cotelor de audiență, că unele filme sunt larg urmărite, atunci, programul cuprinzând asemenea filme este mărit în mod corespunzător. Clienții posturilor de televiziune din domeniul reclamei preferă să își plaseze spoturile în pauzele din timpul filmelor larg urmărite, astfel încât mesajul acestora să fie recepționat de cât mai multă lume. Veniturile cele mai mari de pe urma publicității le are acel post care se apropie cel mai mult de gustul publicului. Mass-media și în primul rând posturile de televiziune private, se supun legilor economiei de piață. Această poziție, adoptată de agenții economici din domeniul audiovizualului, este susținută și de ziariști, care cred în mitul subiectului "bombă". Competiția din domeniu obligă la o relatare preferențială a știrilor "violente".

Relevantă pentru poziția adoptată de ziariști este și declarația făcută de Bob Jobbins, redactor la BBC World Service News: "prin activitatea noastră noi trebuie să

arătăm că suntem parte componentă a aceleiași lumi, a aceleiași realități, în care oamenii mor înnecați de inundații, dar cui îi pasă de soarta lor? Prin prezența mediilor de informare, a ziariștilor, a fotoreporterilor, această activitate devine un instrument necesar, un corectiv util care ne leagă de această realitate".

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

Numeroasele studii de profil evidențiază următoarele:

- Standardele de apreciere a nocivității mesajelor media se modifică diacronic, respectiv de la o etapă istorică la alta. Există și unele standarde diferențiate sincron, *pe tipuri de culturi*: europeană, asiatică, africană, și tipuri de *religie*: musulmană, creștină ș.a. În prezent există mari discrepanțe între standardele (valorile) diverselor culturi, grupuri sociale și chiar între indivizi.
- În ceea ce privește *teoria învățării sociale*, în cercetările din anii '60 se considera că *învățarea socială* se realizează pe principiul stimul-reacție (behaviorism) prin imitație, fără pedepse sau cu recompense. În anii '70 se considera că generalizările făcute pe baza unor cercetări de laborator nu sunt valide, experimentatorul fiind - el însuși - un factor de distorsiune. În realitate, nici un mesaj media nu este recepționat într-un vacuum social sau normativ. El parcurge de obicei numeroase filtre axiologice de context, de grup, individuale (de personalitate) ș.a. Acestea acționează în toate cele trei etape ale comunicării mediate: *precomunicativă, de comunicare propriu-zisă și post comunicativă* (G.Maletzke, "*Psihosociologia comunicării de masă*"). De atunci normele sociale de grup recomandă valorile dar valorile individuale decid, în ultimă instanță, asupra eventualelor efecte ale urmării mesajelor media.

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

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

Oferta TV din perspectiva protecției minorilor - poate fi și trebuie normată, reglementată. Mijloacele de realizare a acestui obiectiv diferă mult însă de la un spațiu la

altul, de la o perioadă la alta, având în vedere atât evoluția valorilor, cât și progresul tehnic în spațiul media.

Pentru ca un mesaj să producă anumite efecte, intenționate sau neintenționate, el trebuie să fie acceptat de receptor ca o parte componentă a structurii sale cognitive.

Dacă mesajul nu este compatibil cu structura cognitivă preexistentă, atunci el este respins, fie modificat astfel încât să coincidă cu această structură. În afara cazurilor ce se manifestă la frontiera conștient/inconștient (stereotipuri, efecte impulsionale) mass-media induce efecte (pozitive sau negative) și în baza de reacție a subconștientului (efecte traumatice, modificări în sfera impulsională, influențarea viselor).

Influențele exercitate în mass-media electronică sunt condiționate și de:

- caracteristicile psihosociale vizând receptivitatea persoanelor expuse;
- tendințele individuale de a opera schimbări în atitudini și comportamente;
- nivelul de inteligență: persoanele cu o inteligență superioară vor fi mai puternic influențate de mesajul care se bazează pe o argumentare logică demonstrativă și mai puțin receptive față de mesaje care activează generalități și exemple irelevante; persoanele cu o inteligență mai scăzută sunt mai receptive la mesajele insistente și violente, care au efecte de creștere a anxietății.
- concepția despre sine: cu cât concepția despre sine este mai bine structurată și implică o evaluare pozitivă a sinelui, cu atât influența (inclusiv cea a mesajelor cu conținut violent) este mai redusă; persoanele cu o concepție structurată și pozitivă despre sine și tind spre reducerea schimbării. Probabilitatea respingerii influenței este maximă în cazul persoanelor care se autoevaluează pozitiv și scade odată cu diminuarea autoevaluării.
- preexistența unor dispoziții psihice: unele efecte traumatice se manifestă fătîș numai în cazuri excepționale și anume, în cazul preexistenței unor dispoziții psihice accentuate; mesajului îi revine, în aceste cazuri, o funcție de declanșator;
- modificările în sfera impulsională sunt posibile atunci când, prin trăirea unor mesaje, impulsurile frustrante ale receptorului sunt mărite.
- rezistența personală la schimbarea indusă de mesaje se manifestă prin accentuarea unor mecanisme de apărare sau de conservare a convingerilor

anterioare și evitarea stărilor de tensiune, anxietate sau amenințare generate de mesajele cu conținut violent.

Modul și măsura în care anumite mesaje TV pot dăuna integrității minorilor (fizice, psihice, spirituale, axiologice) trebuie investigate longitudinal, cantitativ și calitativ, pe categorii de vârstă și de intensitate (frecvență) a expunerii la mesajele TV (www.cna.rdsnet.ro/buletin.html) (C. Radu, 2004).

V. VENITURI, CONSUM, TREBUIŢE DE PROTECŢIE ALE CONSUMATORILOR

1. Profilul socio-demografic al gospodăriilor româneşti, la finele anului 2003.

Unele implicaţii ale acestuia în domeniul protecţiei consumatorului.

Distribuţia pe regiuni geografice a gospodăriilor româneşti este relativ echilibrată. Concentrări de populaţie ceva mai ridicate se află în N-E - 16% din totalul gospodăriilor şi în S - 15,3%. Oraşul Bucureşti concentrează 8,8%.

Instituţia protecţiei consumatorului - cu toate ramurile ce vizează diversitatea ofertei de bunuri şi servicii trebuie să fie consistent reprezentată în toate zonele ţării, cu accente deosebite, în funcţie de trebuinţele specifice fiecărei zone, în materie de protecţie.

Gospodăriile româneşti cele mai numeroase sunt formate din 2 persoane (32,6% din total). Acestea sunt urmate de cele de 1 persoană (27,3%) şi de cel de 3 persoane (18,6%). Mai puţin frecvente sunt gospodăriile cu mai mulţi membri - cele de 4 persoane - 13,8%, cele de 5 persoane - 4,7% şi cele de 6 sau mai multe persoane - 3%.

Gospodăriile de 1 persoană sunt mai frecvente în N-E (4,1%) şi S (4,1%), iar cele de 2 persoane - în N-E (5,9%) şi S (5,2%). Cele de 3 persoane - sunt mai frecvente în N-V (2,8%) şi în S (2,7%), iar cele de 4 persoane - în N-E (2,3%). Gospodăriile de 5 persoane sunt mai frecvente în S (0,8%), iar cele de 6 şi mai multe persoane - în S-V (0,6%).

Copii sub 18 ani se găsesc în 24% dintre gospodării, cu următoarea distribuţie - 1 copil în 14,7% dintre gospodării, 2 copii în 7,8% dintre gospodării, 3 copii în 1,3% dintre gospodării, 4 sau mai mulţi copii în 0,7% dintre gospodării.

Capul gospodăriei este bărbat în 71,7% dintre gospodării. Cele mai multe gospodării al căror cap este femeie se găsesc în N-E (4,5%) şi în S (4,3%).

Vârsta capului gospodăriei prezintă următoarele ponderi:

- între 15-24 ani pentru 1,2% dintre gospodării
- între 25-34 ani pentru 8,2% dintre gospodării
- între 35-49 ani pentru 25,2% dintre gospodării
- între 50-64 ani pentru 29,8% dintre gospodării
- şi 65 ani pentru 35,6% dintre gospodării.

Vârsta capului gospodăriei este mai mare de 35 ani, în peste 90% dintre gospodării.

Nivelul de instruire al capului gospodăriei este primar pentru 22,5% dintre gospodării, secundar pentru 69,3% dintre gospodării și superior pentru 8,2% dintre gospodării.

Prezența pe fondul unei economii în continuă transformare și dezvoltare a caracteristicilor demo-sociale de mai sus poate crea, în diverse momente și conjuncturi concrete, un cadru specific de manifestare a trebuințelor de protecție în sfera manifestării opțiunilor de consum.

Mai mult de un sfert din gospodăriile românești sunt conduse de femei. Este știut că bugetele de timp și resursele economice ale gospodăriilor de acest tip, mai ales dacă există și copii, sunt adesea afectate de restricții suplimentare, comparativ cu alte tipuri de gospodării. Acest fapt ar trebui avut în vedere în formularea anumitor reglementări adresate protecției acestei categorii de consumatori.

Pe de altă parte, cele mai numeroase gospodării sunt formate din cupluri de 2 persoane; așadar, valorile vieții de cuplu sunt cele care prevalează în alegerile și trebuințele unui segment deosebit de consistent al populației. Acest lucru, de asemenea, ar trebui avut în vedere în structurarea ofertei de protecție a consumatorilor.

Capul gospodăriei se află în a doua parte a vieții pentru circa 65% dintre gospodării; acest fapt implică inițierea unor tehnici de protecție a consumatorilor care să țină seama în grad ridicat de nevoile potențiale ale persoanelor vârstnice.

Nivelul de instruire dominant este cel secundar, deși există și un segment destul de consistent al populației care prezintă doar instruire de nivel primar; aceasta impune o atenție deosebită, din partea agenților cu atribuții de protecție a consumatorilor, în sfera educării și informării relevante, precise, complete și operative a consumatorilor asupra drepturilor lor.

Iată doar câteva dintre caracteristicile demo-sociale cele mai pregnante care pot și trebuie să aibă un impact decisiv, asupra demersului de armonizare a instituției protecției consumatorilor, cu trebuințele potențiale și manifeste ale beneficiarilor.

2. Raporturi între veniturile și consumul populației în intervalul 2000-2003. Comparații internaționale.

Între factorii care, în mod curent, influențează decisiv structura cheltuielilor de consum ale populației, nivelul veniturilor ocupă un loc de prim ordin.

În intervalul 2000-2002, imaginea de ansamblu a structurii veniturilor populației a păstrat, în linii mari, raporturile existente în intervalul 1995-1999, cu deosebirea că

ponderea veniturilor bănești a prezentat o oarecare tendință de creștere, în raport cu cele provenind din contravaloarea consumului de produse agricole din resurse proprii (Tabelul nr.1).

Tabelul nr.1. Structura veniturilor totale ale gospodăriilor

	Anul 2000	Anul 2001	Anul 2002
Venituri bănești - lei/lunar pe o gospodărie	3.333.044	5.217.948	6.585.081
Din care în procente:			
- Venituri bănești	68,0	74,4	76,2
- Contravaloarea veniturilor în natură obținute de salariați și de beneficiarii de prestații sociale	0,8	0,9	1,1
- Contravaloarea consumului de produse ale propriei gospodării	31,2	24,7	22,7

Sursa: Anuarul Statistic al României 2003, INS, p.130.

Deși indicii câștigului salarial real arătau o creștere a acestuia cu 7,1% în anul 2002 față de 2000, salariul real reprezenta în anul 2002 doar 62,8% din cuantumul aferent anului 1990. Deși unele categorii de salariați, cum sunt cei din domeniul bancar sau din sistemul energetic beneficiază de salarii decente, totuși o mare parte a salariaților realizează venituri deosebit de scăzute, care nu justifică nici pe departe statutul de angajat în muncă. Chiar și în anul 2004, nivelul salariului minim din România era de 69 euro (Eurostat ian., 2004) în timp ce în alte țări ale fostului bloc comunist era de 207 euro în R. Cehă, 191 euro în Ungaria sau 177 euro în Polonia.

În alte țări ale Uniunii Europene, nivelul salariului minim prezintă niveluri incomparabile cu cel din România: Grecia - 605 euro, Spania - 573 euro, Slovenia - 471 euro, UK - 1083, Olanda - 1126 euro, Luxemburg - 1403. Trebuie menționat și faptul că dacă în țările vest europene ponderea salariaților ce realizau salariul minim, în anul 2003, nu depășea (acolo unde exista) 10-11% din masa totală a salariaților, în România ponderea acestora era de aproximativ 12% în anul 2003.

Începând din anul 1993, în masa angajaților se constată apariția unor categorii sociale care realizează, într-o proporție tot mai ridicată, salarii relativ mari în valoare de 10 ori salariul minim). În anul 2000, ponderea acestora, în masa totală a salariaților, depășea 2%.

În anul 2002, ponderea cea mai ridicată a veniturilor bănești (82,1%) ca și ponderea cea mai mare a salariilor brute și a altor drepturi salariale (60,7%) a fost realizată de gospodăriile cu 3 persoane. De fapt, în gospodăriile cu 3 sau 4 persoane s-a grupat cea mai mare pondere a salariaților.

Din perspectiva structurii veniturilor, un model distinct îl reprezintă gospodăriile cu 6 și mai multe persoane. Acestea au dispus de cele mai scăzute ponderi ale veniturilor bănești (66,3%), și ale salariilor brute sau altor venituri salariale (32,1%) și de cea mai mare pondere a veniturilor obținute din agricultură (8,1) și a contravalorii consumului de produse agricole din resurse proprii (32,6%). O situație similară au prezentat-o gospodăriile formate din 5 persoane.

În gospodăriile de 1 persoană, ponderea cea mai ridicată a veniturilor bănești a provenit din prestațiile sociale (34,7%), ceea ce înseamnă că în cadrul acestei categorii sociale sunt cuprinși îndeosebi pensionari.

Distribuția gospodăriilor și persoanelor din gospodării, pe decile, de venituri în anul 2002, indică faptul că în decila 1 (până la 467.376 lei/persoană* se aflau 43% din gospodăriile de agricultori (49,9% persoane - agricultor) și 25% dintre gospodăriile de șomeri (28,9% persoane - șomer). În mod cert, aceste gospodării trăiau în anul 2002 sub limitele supraviețuirii, definite prin coșul minim de consum elaborat în cadrul ICCV (v. Cap.V, 6).

Decilele 1 și 2 (până la 734.428 lei/persoană) includeau 64,5% dintre gospodăriile de agricultori (79,9% persoane - agricultor) și 45,6% dintre gospodăriile de șomeri (53,3% persoane - șomer). În această categorie sunt incluse și 18,3% dintre gospodăriile de pensionari (22,5% persoane - pensionar) și 3,7% dintre gospodăriile de salariați (5,2% persoane - salariat).

Cea mai mare pondere a gospodăriilor de șomeri 70,9% a fost cuprinsă în decilele 1-4 (74,7% persoane - șomer). Gospodăriile de pensionari au fost distribuite relativ mai echilibrat în cadrul diferitelor decile de venituri, mai frecvente fiind totuși cele cuprinse în decilele 3-6.

În decilele 8-9-10 erau incluse 44% dintre gospodăriile de salariați (46% persoane - salariat), dar numai 5,3 dintre gospodăriile de agricultori (3,8% persoane - agricultor) și 20,9% dintre gospodăriile de pensionari (19% persoane - pensionar). Cea mai mare pondere a gospodăriilor de salariați 75,6% (69,3 persoane - salariat) era cuprinsă în decilele 6-10.

La sfârșitul anului 2003 media veniturilor totale ale populației era de 8284,8 mii lei/gospodărie și de 3352,3 mii lei/persoană, ponderea veniturilor bănești pe veniturile totale fiind de 71,7% (Tabelul nr.2).

* Intervalele de venit sunt exprimate în prețurile lunii ianuarie 2002.

Contravaloarea medie a consumului de produse alimentare din resurse proprii a reprezentat 26,5% din veniturile populației, în mediul rural aceasta fiind de 48,1%.

Principalele surse de venituri ale populației majoritare au fost salariile, prestațiile sociale dar și veniturile obținute din agricultură. Contribuțiile acestor surse la veniturile bănești au fost diferite: 55,8% au contribuit salariile, 29,1% prestațiile sociale și 8,7% activitățile agricole și alte activități neagricole independente.

În timp ce veniturile gospodăriilor de salariați au depășit cu 48,4% venitul mediu la nivelul tuturor gospodăriilor, veniturile gospodăriilor de șomeri l-au acoperit doar în proporție de 76,5% iar cele de pensionari în proporție de 88,6%.

Tabelul nr.2 Coordonate ale standardului de viață în anul 2003

	Trim I	Trim II	Trim III	Trim IV
Veniturile totale medii lunare pe gospodărie, mii lei:	7059,9	7274,0	7150,0	8284,8
- venituri bănești	4953,7	5528,5	5369,7	5937,8
- venituri în natură (evaluate în lei)	2106,2	1745,5	1780,3	2347,0
Cheltuieli totale medii lunare pe o gospodărie, mii lei	6913,0	7168,2	7027,7	8171,6
Structura cheltuielilor totale (%):				
- cheltuieli de consum	73,3	71,8	72,1	72,1
- impozite și taxe	10,8	11,0	10,4	10,8
- alte cheltuieli	15,9	17,2	17,5	17,1
Structura cheltuielilor totale de consum (%):				
- produse alimentare	52,5	53,6	52,7	52,5
- mărfuri nealimentare	21,9	24,7	27,4	27,0
- plata serviciilor	25,6	21,9	19,9	20,5
Consumul mediu zilnic pe o persoană, calorii	2610	2621	2573	2682
- produse de origine vegetală (%)	77,4	77,1	78,4	78,4
- produse de origine animală (%)	22,6	22,9	21,6	21,6

Sursa: INS, Veniturile și consumul populației, în trimestrul IV 2003, 2004, p.7

În trim. IV 2003, consumul de bunuri și servicii a constituit principala destinație a cheltuielilor totale ale gospodăriilor (72,1%); jumătate din cheltuieli au fost dirijate spre acoperirea trebuințelor alimentare, 27% spre cele nealimentare, iar 20,5% spre plata serviciilor. În anul 2003, consumul alimentar mediu zilnic a fost în medie de 2682 calorii/persoană.

Cea mai disproporționată distribuție a cheltuielilor totale aparține gospodăriilor de agricultori care au alocat consumului alimentar 68,5% din cheltuieli, iar plății serviciilor 9,3%. Acest fapt se datorează desigur ponderii mai mici a veniturilor bănești în totalul veniturilor populației din rural, dar și specificului mediului rural românesc, caracterizat printr-o slabă modernizare a infrastructurilor și o slabă monetizare a microeconomiei rurale.

Per ansamblu, la nivelul trimestrului 3/2003, plata utilităților necesare funcționării și încălzirii locuinței a acoperit 14,4% din cheltuielile de consum, diferențele între rural - urban fiind totuși relativ mici: 15,5% - în urban și 12,8% în rural.

Ponderi mai scăzute au avut cheltuielile pentru dotarea și întreținerea locuinței (3,7%), în condițiile în care pentru îmbrăcăminte/încălțăminte s-au alocat 7% din cheltuielile totale, pentru transport 4%, pentru comunicații 3,9%, iar pentru recreere-cultură 3,8%.

Cele mai scăzute ponderi le-au avut cheltuielile cu educația și cele cu sănătatea - 0,8% și respectiv 3%.

3. Efecte ale tendinței de creștere a veniturilor în domeniul consumului.

Tendința de creștere ușoară a nivelului real al veniturilor populației, resimțită îndeosebi din anul 2002 (comparativ cu intervalul 1997 - 2001) a produs unele efecte pozitive pentru diverse categorii de consumatori (tabelul nr.2), în pofida creșterii substanțiale a ponderii impunerilor publice în cheltuielile totale aferente intervalului 2000-2002. O ușoară relaxare se constată și la nivelul structurii cheltuielilor totale ale gospodăriilor, în intervalul 2001-2002, în sensul că:

- a crescut ponderea cheltuielilor bănești de la 68,4 la 77,1%;
- a crescut ponderea cheltuielilor pentru producție și investiții - de la 1,2 la 2,7%;
- au crescut ușor cheltuielile populației, cu mărfurile nealimentare - de la 17% la 18% - și cu serviciile de la 14,3% la 16,1%;
- a scăzut contravaloarea consumului de produse agricole din resurse proprii de la 25,0% la 22,9%.

Tabelul nr.3 Structura cheltuielilor totale ale gospodăriilor în intervalul 2000 - 2002

	2000	2001	2002
Cheltuieli totale (lei), din care:	3.292.306	5.165.214	6.516.581
Cheltuieli bănești (%) din care, pentru:	68,5	75	77,1
Cumpărarea de alimente și băuturi consumate	22,0	23,5	22,8
Cumpărarea de mărfuri nealimentare	17,0	17,1	18,0
Plata serviciilor	14,3	15,1	16,1
Cheltuieli pentru producători și investitori	1,2	2,6	2,7
Impozite, contribuții, cotizații, taxe	6,1	13,3	14,0
Contravaloarea consumului de produse agricole din resurse proprii	31,6	25,0	22,9

Sursa: Anuarul statistic al României 2002 și 2003 INS p.140 și 146.

Evoluțiile de mai sus semnifică și o oarecare creștere a gradului de monetizare a activităților economice, ca urmare a diminuării consumului de produse agricole din resurse proprii, prin comercializarea produselor respective pe piața liberă.

Totuși, urmărind dinamica raportului cheltuielilor totale de consum ale gospodăriilor din rural față de media generală a gospodăriilor observăm că în anul 2001 valoarea acestui raport a scăzut sensibil la 0,808, de la 0,98 în anul 2000. Valoarea aferentă acestui raport în anul 2001 este cea mai scăzută comparativ cu intervalul anilor 1995 - 2000, când el nu a scăzut sub 0,96 (valoarea aparține anului 1995) (*INS, Tendințe Sociale, 2002, p.80.*).

În intervalul 2000 - 2002, structura cheltuielilor totale de consum a fost diferențiată pe categorii de gospodării (tabelul nr.4). Deși, în contextul prezentat, pentru gospodăriile de patroni nu am dispus de date decât pentru anul 2000, observăm că, în anul respectiv, acestea au reușit să adopte o structură a cheltuielilor clar delimitată de celelalte categorii sociale, în sensul că patronii au alocat pentru cheltuielile alimentare o pondere a resurselor inferioară celei dirijate spre cheltuielile nealimentare. Raportul cheltuielilor totale de consum ale gospodăriilor de patroni față de media generală a cheltuielilor de consum ale populației evidențiază un salt net al acestora în anii 2000 și 2001, 1,86, comparativ cu anul 1999 (1,507) (*INS, Tendințe Sociale, 2002, p.80.*). Acest fapt semnifică o apropiere a modelelor de consum ale gospodăriilor de patroni de modelele economice ale claselor de mijloc vest-europene.

Pe ansamblul gospodăriilor, se remarcă o creștere a ponderii cheltuielilor cu serviciile - de la 17,7 la 24,7%, în principal, ca urmare a măririi tarifelor la serviciile cu prezență cvazi-obligatorie în consumul de tip urban (întreținerea locuinței, transport, telecomunicații etc.) și mai puțin datorită creșterii veniturilor populației, ori a rentabilizării nete a ofertei de servicii comerciale.

Ponderea cheltuielilor pentru servicii constituie un indicator deosebit de relevant pentru estimarea calității vieții într-o societate modernă. În țara noastră în anul 2001, gospodăriile cu cele mai ridicate ponderi ale cheltuielilor la acest capitol, au fost cele formate dintr-o persoană (18,3%) urmate de cele formate din 3 persoane (17,5%). De altfel, gospodăriile de 3 persoane au fost și cele care au realizat cea mai ridicată pondere a cheltuielilor bănești (83,1%), spre deosebire de cele formate din 6 persoane sau mai multe, care dețineau cea mai scăzută pondere a cheltuielilor cu plata serviciilor (10,2%) în bugetul cheltuielilor de consum totale. Acestea din urmă își satisfăceau însă, o mare parte a trebuințelor de consum, din resursele proprii gospodării (33,6%) (*INS, 2003, p.146-147*).

În anul 2002, cheltuielile bănești ale consumatorilor din decilele 1 și 2 au fost de 43,6% și respectiv de 50,1%. Abia la nivelul decilei 3, cheltuielile bănești au devenit superioare ca pondere (57,3%) celor provenind din resursele proprii gospodării. Raporturile dintre cheltuielile de consum bănești și cele provenind din resursele proprii gospodării, pentru decilele 1 și 2 s-au deteriorat masiv începând din anul 2001, ceea ce înseamnă că, în fapt, la nivelul acestor decile accesul populației la consumul de servicii s-a diminuat sever în anul 2002, ponderea cheltuielilor pentru plata serviciilor a fost de 6,7% și respectiv 7,6%, spre deosebire de anul 2000, când ponderile respective au fost de 10,8% - pentru decila 1 și de 12,2% pentru decila 2 - aceasta și ca urmare a micșorării relative a masei monetare la dispoziția acestor categorii de populație. În anul 2000, populația cuprinsă în decilele 1 și 2 realiza cheltuieli bănești în proporție de 66,2% și, respectiv 65,1% din totalul cheltuielilor lor de consum.

În anul 2002, cele mai ridicate ponderi ale cheltuielilor pentru plata serviciilor au fost realizate de consumatorii din decila 9 (20%).

Comparativ cu intervalul 1997-2001, în anul 2002 s-a produs ușoară detensionare a structurii cheltuielilor alimentare în raport cu celelalte capitole ale consumului (tabelul nr.4), dar și o **ameliorare a consistenței consumului alimentar mediu zilnic al populației**. Aportul mediu zilnic de proteine a crescut de la 94,7 (în anul 2000) la 103,3 (în anul 2001), cel caloric a crescut de la 2939 (anul 1997) la 3179 (anul 2002) iar numărul mediu de glucide a crescut de la 446,6 (1998) la 466,4 (2002).

Structura cheltuielilor totale de consum pe categorii de gospodării relevă că **cele mai ridicate ponderi ale cheltuielile pentru băuturi alcoolice și tutun** au fost realizate de către agricultori (8,5% în anul 2001 și 2002) și de către șomeri (6,9% în anul 2002). **Aceste categorii de gospodării au fost și cele care au cheltuit cel mai puțin - în valori relative - pentru locuință, apă, electricitate, gaze și alți combustibili (7,9% - agricultori și 13,7% șomeri, în anul 2002) dar și pentru sănătate și transport.** Pentru comunicații, recreere, cultură, și educație, cel mai puțin au cheltuit gospodăriile de agricultori și cele de pensionari. Între categoriile menționate - dintre care lipsesc gospodăriile de patroni - pentru diverse produse și servicii, în anul 2002, cel mai mult au cheltuit salariații (3,2%) în condițiile în care media, la nivel național, a fost de 2,4% (*INS, Anuarul Statistic al României; 2001, 2002, 2003*).

Tabelul nr.4 Structura cheltuielilor totale de consum pe categorii de gospodărie, în intervalul 2000 - 2002 (%)

Anul	Total gospodărie			Salariați			Agricultori			Pensionari			Șomeri			Patroni		
	Al.	NAI.	S.	Al.	NAI.	S.	Al.	NAI.	S.	Al.	NAI.	S.	Al.	NAI.	S.	Al.	NAI.	S.
2000	53,4	28,9	17,7	50,6	27,8	21,8	57,4	34,8	7,8	54,3	29,1	16,6	60,1	23,1	16,8	36,2	43,2	20,0
2001	55,8	23,5	20,7	49,2	26,8	24,0	73,3	18,8	7,9	59,7	20,9	19,4	61,6	19,0	19,4
2002	53,2	24,7	22,1	46,6	27,5	25,9	71,1	20,3	8,6	57,0	22,7	20,3	59,3	20,4	20,3

Notă: Al - cheltuieli alimentare; NAI - cheltuieli nealimentare; S- cheltuieli cu serviciile.

Sursa: Anuarul statistic al României 2001 - 2003, INS, p.140, 139, 145.

Tabelul nr.5 Structura cheltuielilor medii de consum pe o gospodărie, în profil central și est european, în anii 2001 - 2002 (%)

Țara și anul		Total cheltuieli lunare pe o persoană (monedă națională)	Alimente și băuturi nealcoolice	Băuturi alcoolice, tutun și narcotice	Îmbrăcăminte și încălțăminte	Întreținerea locuinței apă, electricitate și alți combustibili	Echipament menajer	Sănătate	Transport	Comunicații	Activități recreative și cultură	Educație
Bulgaria	2001	91,08	43,3	4,2	4,6	15,7	3,7	5,1	6,9	4,3	3,7	0,5
	2002	104,33	39,7	4,4	4,7	16,9	3,9	5,3	6,7	5,5	3,7	0,6
R. Cehă	2001	6508	22,8	3,1	6,7	18,6	6,9	1,7	11,0	3,9	10,6	0,6
	2002	6700	22,2	3,1	6,5	19,8	6,9	1,8	10,0	4,0	10,5	0,6
Ungaria	2001	36155	34,0	4,1	6,0	20,2	4,2	6,3	9,4	5,5	4,9	1,3
	2002	40976	33,2	4,1	5,7	20,9	4,1	5,9	9,8	5,8	4,7	1,6
Polonia	2001	609,72	31,0	3,0	5,3	18,8	4,9	4,5	8,8	4,3	6,5	1,6
	2002	624,99	29,5	3,0	5,2	19,9	5,0	4,5	8,5	4,5	6,4	1,6
România	2001	997.815	37,5	7,9	7,7	17,6	3,8	3,5	7,0	5,0	4,7	1,1
	2002	1.288.860	35,9	7,5	7,8	18,7	4,1	3,6	7,1	5,2	4,8	0,9

Sursa: CANDTAT STATISTICAL BULLETIN, nr.3/2003, p.22-23.

4. Structurile cheltuielilor medii de consum ale gospodăriilor românești, în context central și est european

Comparând structurile cheltuielilor medii pe o gospodărie ale României cu cele ale câtorva țări central și este europene, observăm că, în intervalul 2001 - 2002 în toate țările cuprinse în tabelul nr.5, cheltuielile lunare pe o persoană au avut tendința de creștere. Cheltuielile României pentru capitolul alimentar au rămas și în anii 2001-2002 foarte apropiate de cele ale Bulgariei, cu precizarea că românii au cheltuit relativ mai mult (de altfel cel mai mult, în contextul central și est european) pentru băuturi alcoolice, tutun și narcotice, decât populația din Bulgaria. Remarcăm ponderile relativ mici ale cheltuielilor populației din R. Cehă, Ungaria și Polonia la acest capitol. Populația din aceste țări și-a permis să cheltuiască mult mai mult, în cifre relative, pentru sănătate, activități recreative, cultură și educație, decât populația din România, tocmai prin menținerea la cote mai joase a unor elemente de consum nociv. În ultimii ani, consumatorii din România au cheltuit ceva mai mult, în cifre relative, decât vecinii lor, pentru îmbrăcăminte - încălțăminte, în condițiile în care, totuși, astfel de cheltuieli constituie o prioritate pentru puțini dintre consumatorii din România.

5. Relații între veniturile și consumul populației din România, în anul 2003, potrivit datelor ICCV.

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

Potrivit DCV ICCV - 2003, **nivelurile veniturilor medii** realizate de gospodăriile populației intervievate, în luna mai 2003, prezintă următoarele frecvențe:

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

Tabelul nr.6. Veniturile gospodăriilor în luna mai 2003

Venituri (lei) cuprinse între	Număr de gospodării	Procente	Procent cumulativ
0	5	0,5	0,5
sub 2.500.000	240	23,6	24,1
2.500.001-5.000.000	292	28,7	52,8
5.00.001-7.500.000	214	21,0	73,8
7.500.001-10.000.000	124	12,2	86,0
>10.000.000	143	14,0	100,00
Total	1018	-	-

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

Cele mai ridicate frecvențe ale gospodăriilor vizează intervalele de venituri mici (între 2.500.001 - 5.000.000 lei) și foarte mici (până în 2.500.000 lei). Gospodăriile cu venituri peste 10.000.000 lei reprezintă abia 14% din eșantion.

Pe de altă parte, deși eșantionul selectat este reprezentativ național, în cadrul acestuia au fost identificate doar 5 gospodării care nu realizează venituri bănești. Așadar, în rural preocuparea pentru valorificarea prin intermediul pieței a bunurilor agricole produse în propria gospodărie este prezentă în majoritatea gospodăriilor, deși veniturile bănești realizate în cele mai multe gospodării, sunt relativ mici (sub 5 mil. lei/lună).

La nivelul întregului eșantion, în 10,5% dintre gospodării, erau prezente salarii sub 5 milioane lei, *ale copiilor care locuiesc împreună cu părinții* și, în 12% dintre gospodării, erau prezente *salarii ale altor membri de familie* (pentru 10% din eșantion sub 7,5 milioane lei).

Un salariu de la al doilea loc de muncă (cuprins între 2,5 - 10 milioane lei) era realizat doar de 1,3% dintre gospodării.

Venituri din activitatea de patron a respondenților (cuprinzând sume sub 10 milioane lei) au fost declarate în 1,5% dintre gospodării (plus 0,4% cu venituri peste 10 mil. lei), iar venituri din activitatea de patron a partenerului (ei) (sub 10 mil. lei) au declarat 0,9% dintre gospodării (plus 0,3% au venituri peste 10 mil. lei). Aproape, la fel de palid au fost reprezentate și *veniturile ocazionale* ale respondenților, astfel de venituri fiind realizate de 6,7% dintre gospodării, în sume sub 10 milioane lei; *veniturile ocazionale ale partenerului (ei)* au fost prezente, în sume sub 5 milioane lei, în 1,7% dintre gospodării, iar cele ale altor membri de familie în 2,1% dintre gospodării.

Veniturile din pensii ale respondenților, în sume sub 7,5 milioane lei au fost prezente în 38,5% dintre gospodării. Din numărul total al respondenților pensionari, 31,4% au obținut pensii sub 2,5 milioane lei. *Pensia partenerului (ei)* a fost prezentă în

21,9% dintre gospodării cu sume sub 7,5 milioane lei (plus 2 gospodării cu sume peste 7,5 milioane lei). *Pensiile altor membri de familie* au fost prezente în 12,9% dintre gospodării cu sume sub 7,5 milioane lei.

Veniturile din alte surse au fost prezente în 3,6% dintre gospodării.

Alte tipuri de venituri au cumulat în principal, intrările din zona protecției și asistenței sociale - ajutor de șomaj, alocații și pensii alimentare pentru copii, burse etc. Acestea au fost însă deosebit de reduse ca frecvență și ca nivel valoric.

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

Tabelul nr.7 Estimarea veniturilor în raport cu trebuințele

Variante de răspuns	Număr gospodării	Procent	Procent cumulativ
Nu ne ajung pentru strictul necesar	340	33,4	33,4
Ne ajung numai pentru strictul necesar	403	39,6	73,0
Ne ajung pentru un trai decent dar fără obiecte scumpe	204	20,0	93,0
Reușim să cumpărăm și obiecte scumpe, dar cu eforturi	59	5,8	98,8
Reușim să avem tot ce ne trebuie, fără mari eforturi	8	0,8	99,6
Non-răspunsuri	4	0,4	100,0
Total	1018	100,0	

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

Așadar, o proporție deosebit de ridicată din eșantion (o treime) nu a reușit să-și acopere nici trebuințele de bază prin veniturile obținute. O altă proporție de aproape 60% din eșantion a câștigat doar la nivelul acoperirii trebuințelor de bază și, eventual, al unui trai decent. În primele trei categorii de răspuns se încadrează 93% din eșantion, ceea ce semnifică faptul că, după 14 ani de tranziție, starea majorității populației este mai curând pauperă. Un asemenea context social constituie un mediu extrem de delicat și vulnerabil în mare măsură, din perspectiva apelării, în caz de nevoie, la instituțiile protecției consumatorului, din mai multe puncte de vedere.

Pe de o parte, este de așteptat ca, tocmai din cauza relativei lipse de resurse economice, unele categorii de consumatori să fie deosebit de expuși față de numeroasele probleme existente în domeniul ofertei de bunuri și servicii din țara noastră, și implicit, față de corupția existentă în prezent în numeroase sectoare ale instituției protecției consumatorului. Iar pe de altă parte, este știut că, tocmai din cauza lipsei anumitor deprinderi și a informării asupra oportunităților din domeniul protecției consumatorului, este foarte probabil ca numeroase categorii de consumatori să-și exercite mai puțin drepturile, în caz de nevoie.

Economiile și fondurile de siguranță

Existența unor fonduri de siguranță la dispoziția populației influențează adesea comportamentul de consum, inclusiv în ceea ce privește exercitarea drepturilor de protecție, în cazul apariției unor probleme corelate cu achiziția unor bunuri sau servicii. La întrebarea "*Dispuneți de anumite sume de bani ca fonduri de siguranță*" au răspuns "*da*" numai 20,9% (213 gospodării); în timp ce 75% (764 gospodării), au răspuns "*nu*" (non-răspunsuri - 4%). De altfel, 86,7% (1883) dintre gospodării au declarat că nu își pot permite să economisească nici măcar 50 euro (2 milioane lei) pe lună. O asemenea sumă ca nivel minim, și-au permis să economisească doar 7,1% (72) dintre gospodării. Crearea unor fonduri de siguranță constituie deci, o tendință economică relativ slab reprezentată social. Acest fenomen are implicații și în domeniul asigurărilor private de pensie. În anul 2003, o asigurare privată de pensii și-au permis doar 3,1% din gospodăriile cuprinse în eșantion. Restul eșantionului nu și-a putut permite o asemenea asigurare, în proporție de 74,2% (755 gospodării) sau "*nu are o asemenea pensie din alte motive decât cele financiare*" (?) - 20,7% (211 gospodării).

După efectuarea cheltuielilor de consum, doar 7,3% (74) dintre gospodării au reușit să economisească o anumită sumă de bani. Dintre cele care au reușit aceasta, 2,6% au economisit sume mai mici de 500 mii lei și doar 1,9% au economisit sume cuprinse între 2,5 - 10 milioane lei.

O proporție de 41,7% din eșantion a făcut față cheltuielilor din luna anterioară (aprilie 2003) fără a apela la alte rezerve dar și fără a economisi bani.

Pentru a face față cheltuielilor au putut apela la sume de bani, pe care le-au economisit anterior, doar 11% (112) dintre gospodării. Suma din economiile anterioare la care s-a apelat, pentru 2,4% dintre cei care au recurs la acest procedeu, a fost sub 500 mii lei, în timp ce 6,9% dintre gospodării au apelat la sume cuprinse între 500 mii și 5 milioane lei.

Pentru a face față cheltuielilor strict necesare din luna anterioară au fost nevoiți să ia bani cu împrumut 35,5% (361) dintre gospodării. Sumele luate cu împrumut au fost mai mici de 500 mii lei pentru 8,4% (86) dintre gospodării și cuprinse între 500 mii și 2,5 milioane lei pentru 18,2% (185) gospodării. O pondere de 7,9% dintre gospodării au avut nevoie de sume cuprinse între 2,5 - 10 milioane lei și doar 1% dintre gospodării au împrumutat sume mai mari de 10 milioane lei. Pentru a cumpăra bunuri de folosință îndelungată au împrumutat bani doar 5,1% dintre gospodării, - cele mai multe (2,9%)

împrumutând sume sub 10 milioane lei, și numai 2,2% dintre gospodării, împrumutând sume mai mari de 10 milioane lei.

Cheltuielile alimentare și autoconsumul

În luna mai majoritatea covârșitoare a populației (95,2%) a alocat cheltuielilor alimentare sume mai mici de 5 milioane lei. La nivelul întregului eșantion 2,9% (30 gospodării) nu au înregistrat nici un fel de cheltuieli alimentare (!), iar 11,4% (116) au cheltuit sume mai mici de 500.000 lei, în condițiile în care 4,8% (49) au cheltuit sume cuprinse între 5.000.0001 și peste 10 milioane lei. Circa 80% din eșantion au cheltuit sume cuprinse între 500.0001 - 5.000.000 lei.

Sumele suplimentare declarate ca fiind strict necesare pentru cumpărarea unor alimente s-au încadrat sub 50.000 lei pentru 27,2% (277 gospodării) între 50.000 - 1.500.000 lei pentru 31,2% (318 gospodării), sume strict necesare, mai mari de 1,5 milioane lei au declarat 41,6% (423) dintre gospodării.

Gospodăriile românești, în special cele din primele 3-4 decile de venituri își acoperă trebuințele de consum în bună măsură din autoconsum. La începutul anilor 90 mai mult de 66-67% dintre gospodăriile românești apelau la autoconsum. În anul 2003 autoconsumul era prezent la aproape 59% din gospodăriile incluse în cercetarea DCV-ICCV, iar contravaloarea în bani a produselor consumate din propria gospodărie se încadra, pentru 20,4% dintre gospodării între 500.000 - 1,5 milioane lei.

În mediul rural, autoconsumul s-a distribuit astfel:

Contravaloare autoconsum în consumul total	Ponderea gospodăriilor	
	Rural	Urban
Nu au	12,8	65,4
Până la 500.000	10,7	10,5
500.001-1.500.000	27,6	14,1
1.500.001-2.500.000	21,5	7,5
2.500.001-5.000.000	25,5	2,2
5.000.001-7.500.000	1,5	0,1
7.500.001-10.000.000	0,2	0,1
>10.000.000	0,2	0,1
Total	100,0	100,0

În luna mai 2003, circa 60% din gospodăriile rurale realizau un autoconsum evaluat între 500.001 - 2,5 milioane lei, în timp ce circa 65% din populația urbană nu realiza autoconsum.

Circa 70% dintre gospodăriile de **muncitori și meseriași** cu domiciliul în urban, prezentau un consum de bunuri în care autoconsumul era dominant. Nemaivând alte surse de venit, prin pierderea locurilor de muncă, în urma ajustărilor structurale din industrie aceste familii s-au orientat spre activitățile agricole. Restul de 30% locuiau în rural. Cei mai mulți dintre cei cu autoconsum mare din mediul urban s-au concentrat în intervalul valoric cuprins între 500.001-1.500.000 lei (19,4%).

Datele de mai sus s-au structurat în condițiile în care consumurile medii din produsele propriei gospodării, în luna mai 2003, au fost următoarele: cereale 10,61 Kg, legume 4,5 kg, fructe 2,3 kg, cartofi 7,5 kg, vin 1,99 kg, țuică 0,58 kg, lapte (inclusiv prelucrat) 13,35 kg, carne 4,6 kg, ouă 27, 96 buc., zahăr, ulei - cantități nesemnificative.

Din producția propriei gospodării s-a asigurat consumul alimentar pe întregul an, plus vânzare de produse alimentare în 5,3% (54) dintre gospodării și, fără a mai vinde ceva, s-a mai asigurat consumul pentru întregul an pentru 8,1% (82) gospodării. Multe gospodării 40,6% (413) și-au asigurat parțial propriile trebuințe din autoconsum. Doar 34% (346 gospodării) din eșantion nu au produs și nici nu au primit din alte surse, produse agricole ceea ce semnifică prezența pe scară destul de largă a unor relații sociale diverse, cu consecințe economice semnificative, între populația din rural și cea din urban.

Contravaloarea medie a bunurilor și reparațiilor în propria gospodărie s-a situat sub 500.000 lei/gospodărie, la nivelul întregului eșantion, ca și cea mai mare parte a reparațiilor executate la propria locuință. Pentru a-și repara propria locuință, doar 0,7% (7) gospodării din cele 1018 intervievate, au cheltuit sume mai mari de 500 mii lei.

Cheltuieli cu întreținerea locuinței

În luna mai 2003, 37,6% dintre gospodării au cheltuit pentru întreținerea locuinței sume mai mici de 500.000 lei. Sume cuprinse între 500.001 - 2.500.000 lei au cheltuit 49,6% dintre gospodării. Sume mai mari de 2,5 milioane lei au cheltuit 12,8% dintre gospodării. În vederea achitării la zi a cheltuielilor de întreținere, unele dintre gospodării ar mai fi avut nevoie de următoarele sume:

- mai mici de 500.000 lei - 75,1% dintre gospodării
- între 500.001 - 1,5 mil. lei - 10,4% dintre gospodării
- 1,5 mil. - 2,5 mil. lei - 6,5% dintre gospodării
- 2,5 mil. - 5 mil. lei - 4,5% dintre gospodării
- mai mari de 5 mil. lei - 3,4 % dintre gospodării

Cheltuielile cu îmbrăcămintea

Cheltuielile lunare cu îmbrăcămintea nu au constituit o prioritate absolută pentru trei sferturi din eșantion, în luna mai 2003. Peste 75% dintre gospodării au cheltuit în acest scop sume mai mici de 500.000 lei, iar 21,4% dintre gospodării au cheltuit sume cuprinse între 500.000 - 2,5 milioane lei.

Totuși, 61% dintre gospodării declară că pentru a-și satisface necesitățile stricte la acest capitol ar mai fi avut nevoie de sume mai mici de 500.000 lei. Circa 37% din gospodăriile incluse în eșantion au resimțit lipsa unor sume cuprinse între 500 mii și 5 milioane lei, dar numai 1,7% au menționat sume mai mari de 5 milioane lei.

Cheltuielile lunare cu transportul

Pentru transport, 81,7% dintre gospodăriile din eșantion au cheltuit sume mai mici de 500.000 lei. În această categorie se încadrează, de obicei, populația care utilizează preponderent transportul în comun. Sume cuprinse între 500.001 - 1,5 milioane au cheltuit 14% dintre gospodării, iar sume mai mari au cheltuit 4,2% dintre gospodării.

Sumele suplimentare ce ar fi fost necesare pentru acoperirea trebuințelor minime de transport au fost sub 500.000 lei pentru 92,8% dintre gospodării, sume suplimentare cuprinse între 500.001 - 1,5 milioane fiind necesare pentru 5,4% dintre gospodării, iar sume mai mari, pentru 1,8% dintre gospodării.

Solicitarea la acest capitol, a unor sume atât de mici, de către o proporție atât de ridicată a populației semnifică faptul că aspirațiile de mobilitate geografică ale populației sunt în general foarte scăzute, iar necesitățile stricte vizează, în principal, distanțe relativ scurte și, eventual, utilizarea unor mijloace de transport cât mai economice.

Cheltuielile lunare cu sănătatea

Din eșantionul de 1018 subiecți utilizat de DCV ICCV - 2003, 289 subiecți (28,4%) au declarat că au o stare a sănătății proastă sau foarte proastă. Restul au apreciat că au o stare a sănătății satisfăcătoare, bună sau foarte bună. Totuși, cheltuieli pentru menținerea sau refacerea sănătății realizează și persoanele sănătoase, ori cele care nu au boli cronice.

DCV - ICCV 2003 evidențiază faptul că populația cheltuie lunar pentru sănătate sume mai mari sau mai mici, în proporții relativ ridicate.

Tabelul nr.8. Cheltuielile pentru sănătate ale populației în luna mai 2003

Cheltuieli pentru sănătate - lei	Frecvența	Procent	Procent cumulativ
<250.000	536	52,7	52,7
250.000-500.000	236	23,2	75,8
500.001-1.000.000	157	15,4	91,3
1.000.001-2.000.000	68	6,7	97,9
>2.000.000	21	2,1	100,0

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

Pentru satisfacerea la nivelul strict necesar a trebuințelor privind sănătatea, marea majoritate a populației (81,2%) a menționat însă, sume relativ mici (sub 500.000 lei). Acest fapt semnifică nu numai faptul că cei care reclamă lipsa unor asemenea sume sunt deosebit de săraci, ci și faptul că aspirațiile acestora în ceea ce privește accesul la diverse oportunități de consum în domeniul sănătății sunt deosebit de scăzute.

Tabelul nr.9. Cheltuieli suplimentare necesare în luna mai 2003 pentru acoperirea trebuințelor de sănătate

Cheltuieli suplimentare necesare pentru sănătate - lei	Frecvența	Procent	Procent cumulativ
<250.000	680	66,8	66,8
250.000-500.000	147	14,4	81,2
500.001-1.000.000	116	11,4	92,6
1.000.001-2.000.000	50	4,9	97,5
>2.000.000	25	2,5	100

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

Dintre gospodăriile unde s-au înregistrat probleme de sănătate grave sau foarte grave, 58,5% (169 gospodării) se află în rural iar restul în urban.

Din perspectiva ocupației, distribuția celor care au reclamat probleme serioase de sănătate a fost următoarea:

Tabelul nr.10. Ponderea persoanelor cu probleme de sănătate în profil ocupațional

Ocupația	Frecvența	Procent	Procent cumulativ
Salariat	41	14,2	14,2
Angajat pe cont propriu	100	34,6	48,8
Patron	3	1,0	49,8
Agricultori	145	50,2	100
Total	289	100,0	

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

Cele mai numeroase gospodării în care există probleme de sănătate se află în rural iar persoanele respective au un statut economic extrem de precar (nu dispun de venituri personale consistente și nici periodice).

Frecvența apariției unor probleme de sănătate crește proporțional cu înaintarea în vârstă. Grupele de vârstă cele mai frecvent afectate de probleme de sănătate sunt cele cuprinse între 56 - 65 ani și 66 - 75 ani fiecare cu câte 24,6% deși, din numărul total al subiecților cu sănătate precară, o proporție destul de ridicată (22,2%) se regăsesc și în grupa de vârstă 46-55 ani.

6. Standardul de viață al populației al populației din perspectiva coșului minim de consum

În cadrul ICCV se calculează pentru fiecare lună și două coșuri minime, vizând *consumul de subzistență* și *consumul decent* pe număr de membri din gospodărie, medii de rezidență și statut socio- ocupațional al capului de gospodărie. Acestea cuprind: strictul necesar de bunuri și servicii pentru asigurarea celor două praguri ale standardului de viață: pragul de subzistență și respectiv pragul decent.

Pentru luna mai 2003, valorile coșului minim de consum pentru diferite tipuri de familii sunt cele din tabelul nr.11. Acestea pot fi comparate cu media venitului pe persoană din eșantionul DCV ICCV 2003 și cu media veniturilor populației potrivit datelor INS.

Tabelul nr.11. Standardul de viață al populației din perspectiva coșului minim de consum

Mai 2003 (trim.II)						
Minim de trai	Decent	Subzistență	Decent	Subzistență	Media veniturilor	Media veniturilor
Mediu/ Statut socio- ocupațional	Urban		Rural		Eșantionul ICCV DCV - 2003	I.N.S.*
1 salariat (agricultor)	3.561.832	2.648.366	3.259.163	2.329.037	2.967.805	3.427.289 (1.985.483)
2 salariați (agricultori)	6.950.203	5.031.892	6.192.413	4.355.480	4.589.074	6.854.578 (3.970.966)
2 salariați (agricultori cu 1 copil)	9.510.803	6.885.742	8.259.093	6.955.495	6.320.620	7.064.578 (4.180.966)
2 salariați (agricultori cu 2 copii)	11.339.795	8.017.513	10.103.411	7.220.013	7.622.724	7.324.578 (4.440.966)
2 salariați (agricultori cu 3 copii)	13.168.793	9.534.118	11.514.218	8.228.197	6.891.582	7.564.578 (4.680.966)
2 pensionari	5.269.737	4.003.308	-	-	4.040.000	5.313.282

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

Pe de o parte, observăm decalajele relativ mari existente între mediile veniturilor populației calculate de INS și mediile rezultate din DCV ICCV - 2003, în special pentru gospodăriile de 2 pensionari și cele de 2 salariați (agricultori).

Pe de altă parte, constatăm că mediile veniturilor populației rezultate din DCV ICCV - 2003 sunt foarte apropiate de nivelurile coșului minim de subzistență al gospodăriilor din rural . Menționăm că pentru familia de 2 salariați (agricultori) cu 3 copii media veniturilor constatată de DCV ICCV 2003 este cu mult inferioară celei calculate pentru nivelul de subzistență.

VI. BARIERE DE ACCES LA SERVICIILE ADMINISTRATIVE DIN PERSPECTIVA PROTECTIEI CONSUMATORULUI

Într-o economie de piață statul trebuie să intervină în raporturile dintre producătorii/furnizorii/prestatorii de bunuri și servicii și consumatorii/utilizatorii acestora pentru a corecta imperfecțiunile mecanismelor pieței. Tipurile de intervenție ale statului pot fi următoarele (*Luana Pop, coord., Expert 2002, p. 309*): reglementarea legală a domeniului, (co)finanțarea producerii private a anumitor bunuri/servicii, producerea publică de bunuri și servicii și controlul calității ofertei.

În ceea ce privește bunurile și serviciile produse și finanțate privat, statul intervine în vederea protejării intereselor consumatorilor prin *reglementarea* raporturilor dintre actorii economici și sociali implicați în procesul de schimb.

În țara noastră protecția consumatorului se realizează prin intermediul instituțiilor și legislației descrise în capitolele anterioare.

Ceea ce ne propunem în cele ce urmează este analiza modului concret în care se produce interacțiunea dintre furnizorii și beneficiarii unor servicii publice, din categoria serviciilor administrative, din perspectiva protecției intereselor consumatorilor. În acest sens vor fi descrise și tipologizate barierele de acces la utilizarea acestor servicii, precum și resursele puse în mișcare pentru depășirea acestor obstacole.

În cazul serviciilor în cauză, am considerat necesară abordarea problematicii protecției consumatorului într-o perspectivă mai largă, incluzând în analiză și problemele accesibilității acestor servicii. Serviciile de tip administrativ sunt servicii cu o mare încărcătură birocratică. Birocrația de ghișeu vizează activitățile desfășurate de acei funcționari publici care intră în contact direct și nemijlocit cu beneficiarii de servicii publice și care dispun de o putere discreționară semnificativă în execuția propriilor sarcini de serviciu”. Puterea acestora de a decide asupra naturii, nivelului și calității serviciilor oferite, în pofida existenței unor norme și standarde care le reglementează activitatea, introduce o doză de arbitrar în relația acestora cu consumatorii.

Clienții acestor servicii nu au, în general, posibilitatea unei alte opțiuni, existând practic un monopol asupra ofertei respective. Mai mult decât atât, în multe cazuri, accesarea acestor servicii reprezintă o obligație legală. Această poziție de monopol

influențează atât atitudinile birocratilor de ghișeu în interacțiunea cu clienții, cât și conținutul acestei interacțiuni . O consecință a caracteristicii de mai sus este și faptul că neaccesarea acestor servicii publice poate avea consecințe sociale și economice grave în plan individual, comunitar și societal (un exemplu în acest sens este cel al unor comunități de oameni invizibili din punct de vedere instituțional datorită lipsei actelor de identitate sau/și a lipsei autorizației de construcție a casei în care locuiesc etc.). Unele cercetări ale I.C.C.V. precum cele privind sărăcia extremă din România ("*Sărăcie extremă și integrare socială*" , I.C.C.V. – World Bank, 2001, coord. Manuela Stănculescu; *Aspecte ale sărăciei în cadrul grupurilor etnice, I.C.C.V., 2001, coord. Ioan Mărginean*) semnalează existența unor astfel de comunități, atât în mediul urban, cât și în cel rural.

Statul fiind furnizorul acestor servicii și având, în același timp responsabilitatea protecției beneficiarilor, ar trebui să dispună de mijloace eficiente de a realiza acest deziderat.

Ținând cont de caracteristicile serviciilor în cauză, ne propunem o prezentare a dificultăților întâmpinate de cei care accesează aceste servicii, și o evaluare sumară a resurselor necesare a fi puse în joc în ordinea optimizării șanselor de a reuși în demersurile lor .

Între resursele care condiționează accesul populației la consumul de bunuri și servicii, fără îndoială că cele economice sunt cele mai importante. În ceea ce privește însă serviciile publice și mai cu seamă cele de tip administrativ analizate în prezentul studiu, pe lângă resursele economice accesul la consumul acestora este condiționat și de deținerea altor resurse, între care putem considera "capitalul social" ca una dintre cele mai importante .

1. Capital social - capital relațional. Stocul de relații utile și importanța lui în contextul societății românești

Capitalul social constituie o resursă importantă, fie a indivizilor, fie / și a comunității, fiind convertibil și în alte forme de capital (economic, simbolic, uman, etc.).

Sintetizând trei dintre cele mai importante teorii asupra capitalului social, acesta este considerat un atribut al relațiilor sociale , facilitând *acțiunea* individuală (Bourdieu), *dezvoltarea și funcționarea instituțiilor* (Coleman) și acționând asupra *dezvoltării sociale* (Putnam) (Dicționar de sărăcie, 2003).

Așadar, funcțiile capitalului social se realizează, la nivel individual, familial și social, facilitând, pe de o parte, accesul la resurse, iar pe de altă parte, funcționarea instituțiilor și, implicit, dezvoltarea socială. Funcția cea mai des invocată în literatura dedicată capitalului social este aceea de facilitare a accesului la diverse resurse prin intermediul rețelelor sociale. Dumitru Sandu consideră conceptul de capital social un "concept umbrelă". El este ca o "clădire locuită de mai multe familii de concepte" (D.Sandu, *Polinom*, 1999). Nucleul de valori al capitalului social se sprijină însă pe doi piloni fundamentali: *încrederea* (căreia îi este asociată *toleranța* – Niklas Luhman, *apud* D. Sandu, *Polinom*, 1999) și *asocierea*. Relațiile sociale construite pe baza acestor valori au ca dimensiune latentă implicită, *reciprocitatea*. Așadar, *încrederea ca bază a relațiilor sociale și reciprocitatea, ca regulă implicită a funcționării acestora, reprezintă nucleul dur al capitalului social*.

În prezentul context vom utiliza o definiție operațională a conceptului, în concordanță cu cea propusă de D. Sandu, având în vedere două dimensiuni: *încrederea și capitalul relațional*. Indicatorii pe care-i considerăm maxim relevanți în operaționalizarea conceptului pe cele două dimensiuni amintite vor fi: *încrederea în instituții și stocul de relații utile*.

2. Neîncrederea în instituții și corupția

Termenul de *instituție*, aparținând atât limbajului cotidian, cât și celui al acțiunii și științei politice, a cunoscut o evoluție permanentă a sensurilor. Dacă în limbajul comun cuvântul instituție păstrează oarecum sensul original, juridic al termenului, desemnând acele organizații care, pe de o parte, *au un statut și reguli de funcționare*, stabilite prin regulamente și/sau legi, pe de altă parte, *având rolul sau funcția socială de a satisface anumite nevoi colective*, în sociologie, termenul de instituție a fost definit, pornind de pe poziții teoretice diverse.

În sociologie, *instituția*, poate indica regulile de funcționare și controlul social ale comportamentelor individuale, modelele specifice stabile de organizare și funcționare a interacțiunilor dintre indivizi și grupuri sociale, orientate spre satisfacerea unor nevoi de bază, valori și interese cu importanță esențială, strategică, pentru menținerea colectivităților sociale" (R.Boudon și alții, coord, *Univers Enciclopedic*, 1996, pg. 298)

Organizațiile reprezintă cazuri particulare de instituții, "caracterizate prin obiective specifice, deliberat stabilite, pentru realizarea cărora sunt stabilite statusuri și

roluri specializate, a căror interacțiune este reglementată prin coduri de reguli rațional întocmite (...)” (*idem*).

Încrederea în instituții reprezintă un indicator al calității percepute a serviciilor prestate de acestea, fiind condiționată și de modul în care este perceput accesul la aceste servicii. Sztompka (apud. *B.Voicu, 2003*), consideră încrederea "un pariu despre acțiunile viitoare ale celorlalți care pot afecta situația proprie, constituindu-se ca o formă de control asupra acestor acțiuni, ca un mijloc de eliminare a incertitudinii. Lipsa de încredere duce astfel spre căutarea de substitute ale acesteia, pentru a menține predictibilitatea și controlul asupra mediului înconjurător în limite acceptabile. Astfel de substitute sunt fatalismul, providențialismul, corupția, creșterea vigilenței, litigiozitatea accentuată, închiderea societății (ghetou-izarea), paternalizarea și căutarea unor lideri carismatici promițând soluții miraculoase, transferul de încredere către actori îndepărtați (NATO, FMI, UE sau ONU)”. Sztompka își testează teoria explicând colapsul încrederii în fostele țări comuniste din Europa, ca și redresarea acesteia, în a doua parte a anilor '90, în Polonia. Disoluția vechii ordini sociale a afectat familiaritatea mediului social, a destrămat stabilitatea ordinii sociale, a cronicizat incoerența normativă etc. Cauzele rezidă în „ anomia haosului post-revoluționar”, în emergența noilor oportunități de mobilitate socială, în dispariția bruscă a controlului social rigid, în incapacitatea noilor elite politice de a soluționa rapid situațiile de criză ale sistemului. Efectele sunt diminuarea accentuată a încrederii și orientarea către substitute (accentuarea fatalismului, corupția, transferul de încredere, nevoia de grijă paternală), precum și comportamente de protest: emigrarea, neparticiparea la viața publică, neîncrederea în serviciile publice și opțiunea pentru cele private”.

Analiza lui Sztompka poate fi considerată validă, până la un punct, și în cazul societății românești post-comuniste. Analizând datele din *Barometrele de opinie publică* privind dinamica încrederii în instituțiile puterii, constatăm că aceasta s-a menținut, în general, la o cotă de sub 50% în ultimii 8 ani, cu câteva excepții, cele din lunile post-electorale, când noile echipe ale administrației (locale și centrale) au fost creditate de populație până în momentul când "performanța percepută" a acestora a determinat o nouă prăbușire a scorului încrederii. Dintre instituții, Parlamentul este investit cu cea mai puțină încredere. Cu excepția anilor postelectorali, încrederea în Parlament variază într-un interval cu limita superioară sub 30%. Încrederea în Guvern atingea un maxim de 49% în noiembrie 2001, în general, variind într-un interval cu limita superioară sub 40%. Încrederea în instituția Primăriei s-a menținut în toată această perioadă la un scor situat în

intervalul 40- 50 %. Încrederea în bănci nu depășește, în ultimii ani, nivelul de 35 %, în general, situându-se sub un scor de 30%. Comparând situația din România cu aceea dintr-o democrație consolidată, precum cea a SUA, în ceea ce privește nivelul încrederii în instituții găsim că acest indicator prezintă valori comparabile, cu două excepții: încrederea în Biserică, cunoaște valori mult mai mari în România, iar încrederea în bănci care realizează un scor de două ori mai ridicat în SUA, decât în România.

Lipsa de încredere în instituții este dublată de o lipsă de încredere în oameni, în general. Mai mult de jumătate dintre români (56 %) consideră, că în cei mai mulți dintre oameni, nu se poate avea încredere (*BOP, 2004*). Încrederea ca resursă, la nivel individual, comunitar și societal a cunoscut în ultima perioadă un proces de precarizare. Unul dintre factorii destabilizatori ai încrederii cu impact direct asupra relației cetățean - instituție este corupția. Între problemele majore cu care se confruntă societatea românească în prezent, românii identifică, în ordinea importanței : *sărăcia, lipsa locurilor de muncă și corupția*. Iată câțiva indicatori relevanți ai percepției acestui fenomen:

- 80% dintre români consideră că în România corupția este generalizată;
- trei sferturi dintre cei intervievați consideră că majoritatea averilor din România s-au făcut prin încălcarea legii și prin relații (*B.O.P., 2003*) :

Această percepție este confirmată și prin evaluarea realizată de organizația *Transparency Internațional*, care situează România pe ultimul loc în Europa, în ceea ce privește transparența cu un scor de 2,9 (din 10).

Într-o sinteză de studii având ca temă analiza modului în care guvernarea influențează dezvoltarea socială se relevă că, una din pârgurile importante prin care aceasta poate acționa este *controlul corupției*, care este definită, în mod sintetic, drept ”*abuzul oficiului public pentru un interes privat*” (*World Bank, 2000, p.137-138*).

Corupția subminează grav creșterea și dezvoltarea economică și socială a țărilor care o tolerează. Modalitățile prin care corupția afectează creșterea economică sunt diverse. Între acestea amintim:

- menținerea unor niveluri scăzute ale investițiilor locale și străine;
- distorsiuni în procesul de dezvoltare a întreprinderilor și creșterea economiei subterane;
- scăderea veniturii publice și a reglementărilor legale referitoare la bunurile publice;
- guvernare supracentralizată;

- beneficii oferite de stat elitelor corporatiste, prin legi și politici ale statului, favorabile acestora, subminând creșterea beneficiilor și investițiile din sectorul întreprinderilor mici și mijlocii (*ibidem*, p.145).

Corupția contribuie la alocarea deficitară a resurselor publice, aceasta putând influența dinamica investițiilor publice. Ea poate genera oportunități pentru desfășurarea unor acțiuni necinstite, servind interesele personale ale unei elite guvernante corupte.

Cheltuieli publice pentru stabilirea corupției reduc fondurile pentru alte cheltuieli publice, ceea ce determină o scădere a productivității investițiilor publice. Corupția are un impact consistent și asupra sărăciei. Acolo unde există corupție, serviciile sociale sunt mai slab finanțate, regimurile politice corupte preferând cheltuielilor pentru educație sau sănătate, cheltuielile pentru producția de armament sau pentru diverse obiective de ocultare a flexurilor economiei subterane.

Corupția administrativă poate acționa ca un factor de frânare a posibilităților de dezvoltare a firmelor, cu excepția celor privilegiate tocmai de aceste raporturi între puterea politică și anumite firme. Aceste legături se materializează prin faptul că diferite firme individuale primesc beneficii de la stat, ceea ce dezavantajează alte firme, obligate să facă față unei concurențe neloiale.

Între tipurile de corupție identificate în Raportul Băncii Mondiale (p. 229) se găsesc:

- *corupția administrativă* se referă la aplicarea și implementarea deformată și arbitrară a legilor și regulilor existente, privind câștigul privat ilicit al unui deținător al unei funcții publice;

- *corupția "procuratorului public"* reprezintă alocarea de finanțe și alte resurse publice pe bază de *mită*; de obicei, este evaluată prin procentul mitei plătite pentru a asigura derularea unui contract, din valoarea aceluși contract;

- *corupția de tipul "state capture"* se referă la acțiunile agenților economici, atât în sectorul public, cât și în cel privat, menite să influențeze adoptarea unor legi, regulamente, decrete și chiar politici ale guvernului, în avantajul inițiatorilor, în contrapartidă cu plățile făcute de aceștia, sub formă de mită, unor reprezentanți ai puterii politice.

În ceea ce privește societatea românească actuală, corupția reprezintă un fenomen a cărui vizibilitate, dar mai ales, al cărui grad de percepție este în creștere (în ceea ce privește raportul *vizibilitate mediată/directă* a fenomenului este remarcabil că în investigația BOP, 2004, 65% dintre cei intervievați declară că au informații despre

corupția din presă dar numai 8% s-au lovit direct de asemenea situații. Corupția constituie o preocupare importantă și pentru jurnaliști, specialiști în științe sociale și politicieni.

În România această preocupare a căpătat consistența unor cadre instituționale, prin crearea unor așa numite comisii anti-corupție, sau prin crearea Parchetului Național Anticorupție. Cu toate că atât vizibilitatea socială a fenomenului, cât și recunoașterea lui oficială, certifică existența lui, corupția din România este totuși una fără mari corupți, în măsura în care o foarte mică parte din actele de corupție, se finalizează cu pedepsirea celor vinovați.

Într-un studiu apărut în *Revista de Cercetări Sociale* (Camelia Beciu, 1999, pg.104-111), autoarea colectează și analizează opinii ale așa-numiților "jurnaliști de investigație", privind un obiect important al activității lor și anume, *corupția*. Acest tip de jurnalism, plasează jurnalistul într-o poziție echivalentă celei de "*opinie publică independentă*", care evaluează realitatea socială, descoperind evenimentele. Jurnalistul își asumă un discurs critic și demistificator, în raport cu autoritatea publică. Potrivit acestui discurs, jurnalistul are misiunea de a nu cădea în cursa explicațiilor oficiale și de a prezenta faptele, așa cum s-au petrecut (...). Discursul critic, militant și argumentativ, sunt condiții de producere a jurnalismului de investigație". Potrivit majorității jurnaliștilor intervievați de către Camelia Beciu, în România, investigația, ca produs mediatic, nu are impact asupra structurilor decizionale. Această lipsă de impact este de natură să afecteze una din dimensiunile importante ale procesului de dezvoltare socială, anume controlul pe care îl exercită societatea civilă asupra puterii politice, precum și asupra unui fenomen, precum corupția. Cea mai mare parte a jurnaliștilor intervievați, consideră că **mecanismul imunității parlamentare** afectează profund comunicarea dintre mass-media și clasa politică, întrucât acest mecanism le dă oamenilor politici senzația că sunt intangibili. În aceste condiții, investigarea cazurilor de corupție "la vârf", este foarte mult îngreunată. "În fapt, la ora actuală în România, nu există un sistem (instituit prin legislație sau prin convenții), care să permită oamenilor politici să-și exercite responsabilitatea mandatului în spațiul public" (*ibidem*, p. 107).

Deși investigarea de către jurnaliști a numeroase ilegalități de natură economică, indică în mod evident autori din rândurile clasei politice, aceștia sunt protejați de responsabilitatea juridică față de actele de corupție, pe care le favorizează și prin :

- legislația economică, ambiguă sau nefinalizată;
- legea imunității parlamentare;
- politizarea aparatului juridic.

Aceste trei mijloace prin care clasa politică se autoprotejează, în sensul specificat pot fi considerate, în același timp și cauze ale corupției.

Între cele mai importante cauze ale corupției relevante în articolul citat reținem următoarele : cauzele instituționale, cauzele conjuncturale, cauzele identitare.

La nivelul practicilor și mecanismelor, sistemul public nu mai acționează ca reprezentant al legilor statului în fața fiecărui individ care este cetățean al țării.

Acțiunea sistemului public devine preferențială, relativ la diferitele modalități de recompensare. Faptul că sistemul public este erodat de corupție, generează marile dosare de corupție. Recuperarea socială a sistemului public devine astfel un factor important în acțiunea de combatere a corupției. Din această perspectivă, devine imperativă înlocuirea mecanismului interpersonal de recompensare a "sărăciei bugetare", cu un mecanism legal de recompensare a sistemului public.

Jurnaliștii intervievați consideră că nivelul de sărăcie ridicat al societății noastre corelează cu o anumită toleranță a electoratului față de corupție. "Se pare că intensitatea cu care este mediatizată corupția nu mai are impact asupra publicului (electoratului), fenomenul riscând să se banalizeze și să fie perceput ca o stare de fapt" (*ibidem*, p. 109).

În ceea ce privește cauzele identitare, ale corupției acest tip de cauze denumite generic "balcanisme", autoarea articolului citat invocă posibilitatea ca tocmai această considerare a mentalității ca factor explicativ al corupției, să devină, în timp, "premisea unui comportament defensiv, favorabil situației de tip *statu quo* (...), o asemenea explicație, contribuind la ceea ce jurnaliștii înșiși denunță, anume, fenomenul de banalizare (a corupției)" (*ibid.* pg.110).

Corupția de tip administrativ își are explicația în regimul de funcționare al instituțiilor publice de la nivel local, după "tiparul suprataxei pentru calitatea serviciilor". Acest tip de corupție afectează dezvoltarea socială, atât direct, prin dirijarea de către funcționarii corupți a unor acțiuni de interes public, în interesul lor personal, cât și prin efectele sale asupra creșterii inechității distribuției accesului la servicii publice de calitate. Atâta timp cât nu există prescripții clare asupra aspectelor calitative ale prestării serviciilor, "din moment ce există o lipsă naturală a alternativelor (în cazul problemelor ce nu pot fi reglementate de mecanismul pieței), <suprataxele> individuale, plătite și judecate de la caz, la caz, echilibrează deficiențele de distribuție la nivel central. În această situație sunt statornicite competiții ilicite prin care funcționarii hotărăsc asupra raportului dintre taxă și calitatea serviciilor" (*ibidem*, pg.154).

O guvernare îmbunătățită necesită realizarea unui "sistem ce restrânge acțiunile arbitrare și hărțuirea birocratică a politicienilor și birocraților, promovează participarea populației, reduce posibilitatea ca marile corporații să primească beneficii nelegale de la stat, veghează asupra legii. Deși modalitățile de combinare a reformelor cheie contra corupției sunt diferite de la o țară la alta, în raportul Băncii Mondiale, citat mai sus, se consideră că există câteva măsuri cu o valabilitate și un grad de acoperire mare, cum ar fi:

- votul deschis în Parlament;
- ridicarea necondiționată a imunității parlamentare, în cazul săvârșirii unei fapte penale;
- declararea veniturilor și a bunurilor persoanelor publice;
- protecția persoanelor publice, ce demască abuzuri.

Ca principiu general realizarea unui sistem de recrutare și promovare pe criterii meritocratice a funcționarilor administrației publice centrale și locale, poate fi punctul de pornire al luptei împotriva corupției și a efectelor ei asupra procesului de dezvoltare socială .

3. Importanța relațiilor utile în contextul societății românești actuale. Polarizarea accesului la relații utile.

În ceea ce privește capitalul relațional operaționalizat prin indicatorul "stoc de relații utile", cercetările centrate pe identificarea conexiunilor între capitalul social și potențialul comunității locale de sprijinire a dezvoltării sociale și eradicare a sărăciei au evidențiat existența unor corelații pozitive semnificative (*D.Sandu 1996, 1999*).

Barometrele de opinie publică oferă argumente solide în ceea ce privește importanța care se acordă de populația din România deținerii unui capital de relații utile, ca o condiție de reușită în viață. Conform BOP 2003, 10% din populația investigată consideră ca o primă condiție a reușitei în viață aceea de a avea relații, în timp ce doar 8 % consideră munca drept primă condiție de reușită.

Așadar, în perioada de tranziție, relațiile sunt la fel de importante ca banii sau educația-relațiile cu persoane importante, și posibilitatea de a accesa relații utile putând reprezenta un capital social individual important. În consecință, pe lângă modul de distribuire a oportunităților privind accesul la educație, servicii medicale etc., pentru România în tranziție, un indicator al gradului de dezvoltare socială, care poate fi luat în considerare este cel al *modului de distribuție a relațiilor sociale*.

O altă explicație a importanței capitalului relațional, în contextul societății românești actuale derivă și din teoria lui Rădulescu Motru, privind instituțiile ca "forme fără fond". Referindu-se la o altă perioadă de modernizare accelerată a societății, realizată prin copierea unor modele externe, Motru, observa la începutul secolului trecut că "slăbiciunea, lipsa de fond sufletesc a instituțiilor se materializează în credința aproape mistică a fiecăruia în acel misterios <ceeva>, care ar fi să procure, doar pentru tine, ceea ce instituția nu poate procura (face) pentru toți" (*Rădulescu Motru, apud. Ilie Bădescu, Eminescu, 1996, p.234*). "Justiția! Instituțiunile publice!(...)<Ai pe cineva la tribunal?> <Ai pe cineva la Primărie?>(...) <Ai pe cineva la Ministerul de Instrucție?>. Acest veșnic cineva. El face și desface toate (*ibidem*, p.235). (..)"Cum instituția nu are un fond al ei organic, la înălțimea formei sale, este aproape normal, ca cineva să o poată face și desface, după cum îi este interesul" (*idem*).

Analizând comparativ datele din BOP din 1998 și din 2004 se constată o scădere a procentului celor care declară că au relații utile la instituțiile care oferă serviciile ce reprezintă obiectul analizei de față. Conform datelor furnizate de aceste surse, dacă 46% din populație avea în iunie 1998, în cercul de cunoștințe proprii, o persoană care să poată să-i acorde sprijin, în cazul unei probleme de sănătate, în 2004 acest procent este de numai 26%. În ceea ce privește rezolvarea unei probleme la bancă, procentul celor care dispun de un potențial ajutor, este de 18% în 1998 și de numai 7% în 2004. Iar în ceea ce privește obținerea unui loc de muncă, procentul scade de la 16% în 1998 la doar 9% în 2004.

Dintr-o evaluare a capitalului social, a accesului la resurse și la serviciile comunitare, realizată de către Banca Mondială în România, în anul 2003, rezultă că ponderea celor care au relații utile care să-i ajute să rezolve o problemă de sănătate, o problemă juridică, o problemă cu poliția, cu banca, etc., corelează pozitiv cu situarea persoanei respective într-o chintilă superioară de venit.

Între cei care au oferit cadouri pentru rezolvarea unei probleme la Primărie, cel mai frecvent apar subiecții din chintilele 1 și 5. (tabelul nr.1)

Tabelul nr. 1. Capitalul social pe chintile de venit și pe medii rezidențiale

	Chintile					Rural	Urban
	1	2	3	4	5		
Știu pe cineva care l-ar putea ajuta să rezolve							
O problemă de sănătate	34,9	51,5	53,2	61,2	75	46,6	60,6
O problemă juridică	14,5	25,8	27,1	36,5	51,5	19,4	38,5
O problemă administrativă	25,1	31,6	30,5	34,3	45,5	34,9	32,4
O problemă cu poliția	15,9	23,9	23,8	30,5	39,6	22,5	29,4
O problemă la bancă	10,9	16,1	15,7	25,6	35,8	14,3	24,9
Problema găsirii unui serviciu	8,9	14,5	18,2	21,2	29,1	12,4	22
Oferirea de "cadouri" pentru rezolvarea unei probleme la primărie	11,3	5,1	8,1	9,4	12,5	7,5	10,7
Satisfăcut de felul în care a fost tratat?	65,3	74,4	69,4	72,3	73,6	73,8	68,4
Contactarea oficialităților locale într-o problemă publică	8,4	6,6	8,7	12,7	15,7	13,7	8,3
Contactarea oficialităților centrale într-o problemă publică	0,8	0,2	1,4	3,1	5,3	1,7	2,5

Sursa: Ancheta privind capitalul social și transferurile public/privat, 2003.

În ceea ce privește satisfacția în raport cu tratamentul aplicat de către funcționarii publici, se constată o apropiere mai mare a valorilor, existând totuși, un decalaj net în favoarea chintilelor superioare, comparativ cu chintila 1. (*Banca Mondială 2003, vol.1, p.19-20*).

În ceea ce privește distribuția populației pe medii de rezidență, locuitorii din urban dau mai frecvent cadouri unor funcționari publici pentru a-și rezolva problemele. În același timp, locuitorii din rural sunt mai satisfăcuți de felul cum sunt tratați de funcționarii publici (aceasta și datorită faptului că exigențele populației din urban sunt, în general, mai ridicate decât ale celor din rural).

Pe de altă parte, se constată că în România de azi, sunt mai mulți românii care au cunoștințe pe care se pot baza în străinătate (14%) decât cei care au relații utile la primărie, la bancă sau la instituțiile județene (13%, 7% respectiv 4%) (*BOP 2003*). Așadar, un indicator al polarizării accesului la serviciile respective este faptul că *stocul de relații utile este distribuit la mai puțin de o pătrime din populație* (scorurile însumate corespunzătoare relațiilor de la bancă, primărie, instituții județene, în ipoteza absurdă a disjunției mulțimilor de oameni cu relații - ceea ce ar presupune că cine are relații la primărie să nu aibă și relații la bancă, etc. - aceste scoruri însumate nu depășesc 25 %).

Stocul de relații sociale utile este condiționat în mod semnificativ prin apartenența la pătura socială a cadrelor de conducere înainte de anul 1990 precum și de averea deținută în acele timpuri. Posesiunea de resurse materiale și experiența de conducere în

perioada comunistă sunt factori-cheie pentru gradul de diversitate al relațiilor sociale folositoare - observație concordantă cu teoria conversiei elitelor comuniste în elite economice ale perioadei de tranziție (*D. Sandu 1996, 1999*)

Un alt indicator al polarizării accesului la relațiile utile este proporția celor care apelează la servicii ce pot fi considerate ca strict necesare, într-o societate modernă, referindu-ne aici la servicii precum cele bancare. Deși ultimii doi ani sunt considerați ani de adevărată relansare a relației băncilor cu populația, prin diversificarea și relativa accesibilizare a ofertei de credite, în special pentru nevoi personale și pentru bunuri de folosință îndelungată, cu toate acestea, în ultimii cinci ani, circa 14% din populație a apelat la bancă pentru obținerea unui credit (*BOP, 2004*). Nici în ceea ce privește folosirea băncilor ca instrument de economisire, situația nu se prezintă foarte diferit. Precarizarea resurselor economice ale populației din ultimii ani, a făcut ca, în iunie 2003, doar 21 % din populație să mai dețină anumite economii bănești, între care doar o parte sunt depuși în bănci (*Diagnoza calității vieții – ICCV, 2003, coord. I Mărginean*).

4. Bariere de acces la serviciile publice.

O clasificare a "barierelor de acces" la serviciile publice se poate face după criteriul gradului de formalizare a acestora: bariere formale (legale) și bariere informale. Un exemplu de barieră formală sunt taxele uneori prohibitive, care se percep pentru diversele servicii administrative. În acest caz accesul este condiționat de deținerea capitalului economic necesar - aceste taxe pretinse pentru anumite servicii cu un caracter de relativă obligativitate în consum pornesc de la câteva zeci de mii de lei, pentru eliberarea unui act, să spunem, și, pot ajunge până la zeci de milioane, ca în cazul eliberării unei autorizații de construcție. Un alt exemplu, de barieră formală este cel al regulilor extrem de restrictive impuse de bănci pentru acordarea unui împrumut. Dacă ne referim, spre exemplu la plafonul minim de venit/familie, care condiționează rata maximă a unui împrumut ce poate fi acordat, pe de o parte, resursele care condiționează accesul sunt cele economice. Dacă însă luăm în considerare situația destul de des întâlnită în practică în care salariul real este mai mare decât cel verificabil, "pe hârtie", atunci accesul nu mai este condiționat de o resursă de tip economic ci de stocul de relații utile ale solicitantului.

Din discuțiile purtate cu funcționarii bancari, dar și cu solicitanți de credite, aflăm și despre existența unei bariere informale, în sensul că se acordă un *spor de bonitate angajaților la firme de stat, în raport cu cei angajați la firme private*. La salarii egale, un

spor de încredere și deci, un spor de șanse în acordarea unui împrumut se acordă angajatului "la stat", în detrimentul celui angajat "la particular".

Un alt tip de barieră informală, care poate condiționa accesul la anumite servicii publice, este de natură, socială. Există cazuri, precum cele întâlnite la Iași, în discuțiile cu locuitori ai unei comunități sărace (în cartierul numit "Dallas"), când oamenilor li se interzice accesul la anumite servicii și chiar accesul în instituțiile care oferă serviciile respective pentru că "sunt prost îmbrăcați "sau pentru că sunt țigani, sau/și pentru că au păduchi etc.

Barierile de acces pot fi deci, *economice, sociale sau administrativ-birocratice*. În ceea ce privește ultima categorie, accesul la serviciile administrative poate fi îngreuiat fie de *modul de organizare a sistemului* (stufos, greoi etc.), fie *din cauza factorului uman* (funcționari corupți sau incompetenți). Resursele puse în joc pentru depășirea unor astfel de bariere sunt atât de tip capital uman (anumite abilități necesare pentru a face față birocrăției excesive a serviciilor publice, răbdare, diplomație, priceperea de a face o cerere sau de a redacta un act corect), cât și resurse de timp sau relații utile (capital social). Cele mai multe tipuri de resurse sunt intersubstituibile. Cu bani se poate cumpăra competență, se pot cumpăra și întreține relații, acestea din urmă, la rândul lor, precum și abilitățile (capitalul uman), putând fi transformate în capital economic .

În cele ce urmează, prezentăm două cazuri ilustrative în ordinea demersului propus, din categoria serviciilor administrative. Este vorba despre *înființarea unei firme* și despre *obținerea unei autorizații de construcție de locuință*. Prezentarea se va baza pe studiul legislației în domeniu, al regulilor și normelor interne de funcționare ale instituțiilor implicate dar mai cu seamă, pe concluziile desprinse din discuțiile cu solicitanții, ofertanții dar și intermediarii inevitabili ai obținerii unor astfel de servicii.

5. Costuri economice și sociale ale (non) accesului la unele servicii administrative.

5.1.Înființarea unei firme.

Deși legea de bază care reglementează acest serviciu public datează din 1990 (legea 31/ '90), timp de 10 ani (până în anul 2000, când procedurile s-au simplificat mult odată cu înființarea Biroului Unic), accesul la acest serviciu, considerat de către guvernanți ca generator al unor schimbări economico-sociale de importanță strategică, a fost îngreuit de numeroase bariere, ce pot fi incluse, după clasificarea de mai sus, în categoria celor economice și administrativ-birocratice.

În pofida semnalelor repetate ale mass-mediei românești și internaționale, a înființa o firmă într-o țară ca România, al cărei guvern a susținut în permanență necesitatea dezvoltării firmelor mici și mijlocii, a reprezentat totuși în toată această perioadă, o întreprindere relativ dificilă și costisitoare. Un speculant al acestei situații ce decurge din dificultatea accesului la serviciile de acest tip este cel al *intermediarului*. Acesta, în schimbul unui comision deloc neglijabil, (care, în fapt, în cele mai multe dintre cazuri dublează costul total al acestui serviciu), facilitează accesul. De ce era nevoie de un intermediar pentru înființarea unei firme la începutul anilor '90 ? Răspunde unul dintre acești intermediari: economie de timp, în primul rând. Pe vremea aceea nici măcar nu existau notari publici. Erau doar notariatele de stat cu cozi până în trotuar. În prezent, notariatele particulare s-au înmulțit. Dar costurile serviciilor prestate sunt prohibitiv, în cele mai multe cazuri. Iar timpul investit este tot cam atât.

Servicii necesare în primii ani '90.

Redactare de acte. Umblat pe traseu : cazier de la IGP, capital social de depus la CEC, Monitorul Oficial de achitat taxe și de rezervat nume de firmă, Camera de Comerț de depus dosarul și de achitat taxele, Primăria de scos cod fiscal și adeverință de plătitor de TVA. Erau mai multe instituții cu care lucrai decât astăzi. Dacă era să-și facă singuri toată treaba, dura cel puțin trei luni. Intermediarul, în 10 zile, reușea să rezolve. Argumente: dosarul era bine făcut de la început (resursa investită: capital uman). Omul și dacă era foarte riguros în obținerea informațiilor, nu le putea afla pe toate deodată, pentru că "funcționarii de obicei, nu spun tot, ca să mai vii și a doua și a treia zi, special ca să fie remunerați. Și eu știam toate informațiile și toate chichițele". Seriozitatea este foarte importantă în relațiile sale cu funcționarii (cei cu care are relații sunt de obicei cei din clasa medie de funcționari, cei din spatele ghișeelor, care au o anumită putere de decizie – aveau ștampila și puterea să aprobe sau să respingă un dosar). Un dosar incomplet prezentat de intermediar era totuși primit, pentru a se economisi, timp cu condiția completării lui ulterioare. Respectarea cuvântului dat reprezintă o condiție a continuării colaborării. În Germania în anii respectivi dura 30 de minute să-ți faci o firmă, pentru că toate operațiunile sunt informatizate și toate instituțiile comunică între ele, toate serviciile fiind prestate la un singur birou. Una din cauzele obiective ale birocrăției excesive de la noi provine și din faptul că sistemul informatic nu a fost pus la punct pentru a facilita comunicarea între instituțiile furnizoare de servicii în domeniu. Camera de comerț să comunice cu Monitorul Oficial, cu IGP-ul, etc.

Un exemplu al impactului unor asemenea măsuri de eficientizare a activității instituțiilor care oferă serviciile publice în cauză este înființarea Biroului unic la Registrul Comerțului. Tarifele au scăzut, în prețuri comparabile, față de acum 5 ani, cam de trei ori, procedura s-a simplificat, durata de înființare a unei firme este încă de 10 zile. Există o legătură informatică între Camera de Comerț și alte instituții (de ex. acum codul fiscal se obține tot de la acest Birou Unic). Hotărârea judecătorească de înființare a firmei nu mai este supusă procedurilor obișnuite ale tribunalelor, cu termene lungi și potențial înalt de coruptibilitate, un judecător fiind desemnat special să se deplaseze la acest Birou unic pentru a analiza dosarele "cu probleme". Cu toate acestea însă, în mod paradoxal, *intermediarii*, precum cel cu care am stat de vorbă, *nu și-au pierdut clienții*. O explicație a faptului că oamenii, chiar și după simplificarea procedurilor, apelează la serviciile unui intermediar, este tocmai amintita lipsă de încredere în instituții. O altă explicație derivă din analiza compoziției socio-economice a mulțimii clienților acestor intermediari. Intermediarii susțin că solicitanții serviciilor sunt, în general, *oameni cu bani* pentru care timpul este o resursă rară și, deci, foarte importantă. Există cazuri în care, de exemplu, "are marfă în vamă și plătesc pe zi, să zicem 1000 de dolari pentru marfă având acte de firmă îi costă. Am avut o situație când, unul tot așa cu o vamă, avea nevoie de acte a doua zi și s-a dat 100 de dolari șpagă direct la un judecător de la Camera de Comerț, s-a dat șpaga la ora 10 seara și a doua zi problema s-a rezolvat".

Pe de altă parte, serviciile în cauză, deși denumite generic, *înființări de firme*, se referă de fapt, în multe cazuri, la firme deja înființate (schimbări de sediu, majorarea capitalului social, schimbări în statutul firmei). Aceste operațiuni decurg în mare parte, din obligațiile rezultate prin schimbarea anuală a legislației în domeniu, prin procedura Ordonanțelor de urgență. Pe de altă parte, urgența și disponibilitatea de a plăti comisioane uneori importante, este de înțeles în cazul în care se înființează firme în scopuri ce pot fi caracterizate ca fiind la limita legii, sau dincolo de ea (spălări de bani, firme de tip "căpușă" etc.) .

Așadar, accesul la acest tip de servicii, este condiționat de existența resurselor economice, dar și de stocul de relații utile, vizând fie funcționarii acestor instituții , fie intermediarii care pot facilita accesul. Apelul la un intermediar presupune în multe cazuri, pe lângă disponibilitatea de a plăti un comision și existența unui capital de încredere, materializat printr-o recomandare.

5.2. Serviciul de autorizare a construirii unei locuințe

Alegerea prezentării unui asemenea tip de serviciu a fost determinată de mai multe considerente. Una din rațiunile selecției este dată de complexitatea acestui serviciu din punct de vedere al instituțiilor implicate, cât și al diversității serviciilor oferite de acestea în domeniu. Pe de altă parte, implicațiile limitării accesului la un asemenea tip de serviciu în condițiile în care accesarea sa reprezintă o obligație legală, pot genera un cerc vicios - după cum vom vedea în cele ce urmează - care îi poate închide pe cei aflați în asemenea situații, în adevărate capcane sociale.

Cadrul legal

Legea de bază care reglementează domeniul este Legea 50/1991, republicată în 1997, modificată și completată prin Legea 453/2001 și Legea 401/2003 privind autorizarea executării construcțiilor.

Toate aceste acte normative au fost completate cu Ordonanțe de urgență și Hotărâri de Guvern.

Rezultatul tuturor acestor reglementări se materializează într-o sumă de obligații care intră în sarcina celor care vor să-și construiască, modifice sau amenajeze o locuință.

Vom prezenta în cele ce urmează o sinteză a acestor obligații, prin prisma serviciilor la care solicitanții trebuie să apeleze și a instituțiilor care furnizează aceste servicii.

Primul act necesar în vederea obținerii unei autorizații de construcție este Certificatul de urbanism. Acesta se obține în baza unei cereri însoțită de achitarea unei taxe, la Primăria de care aparține terenul (casa) pentru care se solicită autorizația de construcție.

Următorii pași sunt, în ordine :

Realizarea de către un arhitect autorizat a unui memoriu tehnic de arhitectură-proiect de execuție.

Acest proiect va fi completat cu un memoriu tehnic de rezistență realizat de către un inginer constructor, autorizat M.L.P.A.T.

Următorul pas este obținerea unui memoriu de instalații privind calculul coeficientului global de izolare termică, memoriu realizat de către o firmă de proiectare în construcții autorizată.

Toate aceste memorii tehnice vor trebui apoi avizate de către Inspectoratul de Stat în Construcții.

La acestea toate se adaugă obligația încheierii unui contract cu o firmă de salubritate pentru transportul materialelor rezultate din lucrările de construcție. De asemenea solicitantul autorizației de construcție are obligația să mai prezinte: declarație autenticată din care să reiasă că imobilul (terenul) nu este în litigiu, copie legalizată după actul de proprietate, certificat de atestare fiscală pe anul în curs.

După ce toate aceste obligații au fost îndeplinite urmează obținerea autorizației de construcție de la Primăria unde este arondat terenul, respectiv construcția.

Așadar , pe traseul obținerii acestei autorizații se găsesc mai multe instituții de stat și private. Între instituțiile de stat, furnizoare ale serviciilor respective se află : Primăria, M.L.P.A.T., Inspectoratul de Stat în Construcții.

Toate aceste obligații de pe traseul descris mai sus implică la rândul lor, tot atâtea taxe ce trebuie achitate. Dacă unele din aceste taxe sunt de ordinul zecilor de mii (cum ar fi cea pentru *certificatul de urbanism* sau pentru *copia legalizată după actul de proprietate*), altele de ordinul sutelor de mii (declarația pe propria răspundere autenticată), există și taxe (comisioane) care depășesc câteva milioane (pentru fiecare dintre memoriile tehnice necesare), pentru ca totalul acestor cheltuieli să fie de ordinul zecilor de milioane.

Într-un asemenea context, se pune problema care ar putea fi șansele unor oameni aflați în situații de sărăcie (precum și cea descrisă mai jos) de a intra în legalitate privind construcția propriei locuințe, în condițiile în care această intrare în legalitate ar trebui să-i coste mai mult decât și-au permis să investească, chiar în construcția locuinței pentru care ar cere autorizația. Pe de altă parte, construcții de tipul celor pe care populația săracă și-a permis să le facă, cu resurse financiare limitate de care a dispus, nu ar putea primi avizele necesare, nici în ipoteza că cei în cauză ar dispune de bani pentru achitarea tuturor taxelor. În cele ce urmează va fi descrisă o astfel de situație, a cărei imposibilitate de rezolvare creează în timp efecte cumulate, cu grave implicații sociale.

Iași, cartier Ses- Bahlui (zis Dallas), interviuri 2001, 2004

Septembrie 2001

R- Pentru că n-avem autorizație, nu se poate face mutație, pentru că n-avem mutație...

Domne, toate pornește de la autorizație. Sunt legate toate, una de alta. În primul rând, dacă te duci să-ți faci mutație, îți spun: adu-mi autorizația de construcție. Dacă n-ai autorizație de construcție, apă nu poți să-ti tragi, lumină nu-ți poți face, mutație pe buletin nu-ți poți face, dacă nu ai mutație, nu poți să dai un copil la școală, dacă nu ai mutație, aice așa nu poți nici măcar la medic să mergi.

I- Aveți acte pe teren, înțeleg că ați cumpărat terenul ?

R- Da, avem acte pe teren, atâta tot, că nu-i trecut în custodiile lor ca intravilan, ci ca extravilan, că-i pământ arabil. Le-a dat la fiecare veteran de război câte o juma de hectar de pământ arabil și oamenii l-au vândut. Noi am fost nevoiți să ne facem câte un bordei de casă și n-am avut bani, milioane, cum se vinde acum și cu dolari, în altă parte. Și am luat și eu aici, uite, am luat cu 10.000 de lei metrul pătrat, 250 de metri, 2,5 milioane.

I- Ajutor social, primiți, ați înaintat cereri pentru ajutor social ?

R- Nu-ți dă domne, dacă n-ai mutație, sunt legate toate, una de alta. Trebuie autorizație, prima dată, că mutația nu ți-o poate face fără autorizație și-s legate toate, una de alta. Și, uită-te mata, cât ajutor social trebuie să deie la oamenii ăștia. E atâta lume, atâta populație. Nici alocațiile nu pot să le ia, că n-are mutație. Uite, ăsta are 7 copii și nevastă-sa e gravidă iarăși.

Dallas, după 3 ani....

Rezumat interviu Iași- Dallas familie cu mulți copii

- 6 copii / 2 la școala, 1 la grădiniță, 2 mai mici

- Au buletine de Iași, dar la altă adresă (mutație fictivă făcută de cineva "de la blocuri" - "ne-a luat și pe noi cineva în spațiu că tot aveam probleme cu alocația"). Acest fapt, de a avea buletine în regulă prin subterfugiul descris mai sus are câteva consecințe pozitive:

- Primesc în mod regulat alocația pentru copii și ajutorul social, ceea ce reprezintă sursele lor exclusive de venit.

- Copiii n-au probleme cu școala.

- "Avem medic bun de familie".

Nimeni nu are în Dallas (Șes Bahlui) autorizație de construcție "zice că nu se dă că-i zonă inundabilă". Buletine pe adresa actuală nu-și pot face că "la buletine cere autorizație pe casă și noi avem acte numai pe teren, când l-am cumpărat".

- Nu primește toată lumea ajutor social-motivul : nu le place să muncească (soția se referă aici, probabil, la orele obligatorii de muncă de care este condiționată acordarea ajutorului social). Soțul este de altă părere: Nu s-a acordat la toți, chiar de merit- nu au acte, trebuie sa aibă buletine”.

- Este la fel de important să ai în același timp și bani și relații "în viață trebuie să ai de toate, altfel nu te poți descurca. Dacă nu ai bani, nu faci nimica. Ai relații, tot trebuie să dai".

-

Dallas , același interviu din urmă cu 3 ani.

I: Față de acum 3 ani, ce s-a mai rezolvat aici, în cartierul acesta?

R: A pus aicea mastodonții ăștia (stâlpii de curent n.n.) și dă drumul la lumină la 11 noaptea și ține până la ora 10. Deci, toate luminile în cartier, încolo, se aprind pe la ora 7, 7 jumătate și aicea la 11 noaptea unde aicea ar fi mai multă nevoie de lumină...

Nu este lumină, nu este curent. Deci, ei au tras stâlpii și e lumină stradala... și nu se trage că ni se cere marea cu sarea, să aducem autorizație de construcție.

I: Ați rezolvat cu autorizațiile de construcție?

R: Nu, că dacă-ți dă autorizație de construcție trebuie să-ți faci casa după cum ți-o cer ei, Primăria. Și-apoi, cu ce să facem?" (e vorba de anumite aspecte tehnice ce trebuie respectate și a căror respectare este, practic, imposibilă cu resursele de care dispun oamenii din această comunitate săracă. Această problemă se adaugă celeilalte, că zona este considerată inundabilă și nu se acordă oricum autorizație de construcție, deși oamenii au cumpărat terenul și au acte de proprietate pentru el).

R: Toate pornesc de la autorizație. Nimic nu s-a rezolvat. Uite, am băiatul ăsta handicapat, și de 4-5 ani de zile-i e expirat buletinul. Domne, da măcar să spună: sunteți aicea 150 de case. Vă punem provizoriu, flotant pe câte un an de zile. Nici flotant, nimic, noi pierdem toate drepturile...Nu suntem evidențiați aicea. Domne, stai pe Șes Bahlui aicea, stai să-ți văd greutățile sociale (se referă la anchetele sociale realizate de Primărie pentru acordarea de ajutoare, anchete care-i ocolesc, pentru că ei sunt practic invizibili d.p.d.v. instituțional datorită "inexistenței" formale a adresei reale la care locuiesc. Copiii care merg la școală mai primesc totuși alocațiile pe adresele vechi. Există persoane care nu-și pot primi pensiile decât contra unui "comision" deloc neglijabil pentru poștaș care le lasă pensia la cineva de la vechea adresă - poșta, de asemenea, este un serviciu cvasi inexistent pentru comunitatea din Dallas - Șes Bahlui.).

VII. CONCLUZII

- Deși cadrul instituțional al protecției consumatorilor din România este bine dezvoltat pe unele dimensiuni (cu referire la anumite capitole ale consumului) - de exemplu, în domeniul consumului alimentar, al consumului de bunuri de folosință îndelungată ș.a. - există și capitole slab ori deloc acoperite prin instituții de profil. În această ultimă categorie intră cvazitotalitatea serviciilor administrative furnizate de stat dar și unele servicii furnizate de inițiativa particulară - de exemplu notariatele, unele servicii din domeniul construcțiilor de locuințe ș.a.

- Legislația adresată protecției consumatorului (legislația cadru) constituie un corp de legi deosebit de consistent, care acoperă multe dintre domeniile de interes din sfera consumului de bunuri și servicii. În fapt, în unele domenii (alimentar, de exemplu) reglementările în vigoare sunt chiar prea numeroase. Ca urmare, legile în cauză conțin unele zone de redundanță (și chiar unele contradicții) care măresc impresia de dezvoltare neunitară a domeniului. Pe de altă parte, sunt unele zone ale cererii de mărfuri și servicii slab reglementate sau chiar nereglementate, în special în domeniul serviciilor asupra cărora statul încă deține monopolul ofertei (serviciile administrative) ori al serviciilor de asistare a exploataării unor bunuri comercializate de agenți economici străini (de exemplu, asigurarea asistenței tehnice a centralelor termice în garanție, comercializate de firme străine sau chiar românești).

- Vizibilitatea socială a activităților de protecție a consumatorilor, desfășurate de instituțiile existente, este relativ mare în ceea ce privește unele capitole ale consumului cum sunt cele privind alimentația publică, de serviciile cultural-educative, serviciile adresate locuinței din urban etc. Absența sau slaba consistență a protecției adresate altor servicii însă (administrative de exemplu), deși sunt relativ intens mediatizate, simpla vizibilitate socială a acestora nu a fost de natură - cel puțin până în prezent - să schimbe lucrurile în bine.

- Activitățile de protecție a consumatorilor de bunuri sunt mult mai temeinic structurate instituțional, legislativ, și chiar ca intervenție concretă a instituțiilor specializate, decât cele privind serviciile. În domeniul serviciilor nu numai că există servicii în care activitățile de protecție a consumatorilor sunt mai ocltate de către cei ce dețin responsabilitățile de rigoare, dar există servicii pentru care, în țara noastră nu sunt puse măcar bazele teoretice - conceptuale ale protecției consumatorilor. În această situație

se află multe dintre serviciile asupra cărora statul a deținut și deține încă controlul în materie de ofertă (serviciile de încasare a taxelor și impozitelor, serviciile de semnalizare a căilor rutiere, serviciile de poliție etc.).

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

- Având în vedere că nivelul de instruire dominant în masa populației din România este cel secundar, dar există și un segment destul de consistent de populație cu educație de nivel primar, se impune o atenție deosebită, din partea agenților cu atribuții de protecție a consumatorilor față de unele activități cu caracter educativ și, în special, față de informarea relevantă, precisă, completă și operativă a consumatorilor asupra drepturilor lor.

- Raporturile existente, în prezent, între veniturile și consumul de bunuri și servicii al populației, indică o tendință de creștere a gradului de monetizare a activităților economice, ca urmare a diminuării ponderii autoconsumului și a comercializării pe piață a unui volum mai mare de produse. De asemenea, se constată o creștere a ponderii cheltuielilor populației pentru servicii. Acest fapt semnifică accentuarea virtuală a relevanței sociale a instituțiilor de protecție a consumatorilor și a reglementărilor legale în vigoare, pentru un număr tot mai ridicat de consumatori.

- Pe fondul diminuării accesului la bunuri și servicii pentru categorii consistente de populație, (mai mult de o treime din populație trăiește în sărăcie), există riscul ca unele categorii de consumatori să fie deosebit de expuse față de numeroasele probleme din domeniul ofertei de bunuri și servicii de pe piață și, implicit, față de practicile vizând corupția existentă din diversele zone ale exercitării atribuțiilor ce revin instituțiilor de protecție.

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

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

- Disoluția vechii ordini sociale a societății românești a afectat familiaritatea mediului social și instituțional. Dificultățile de adaptare ale majorității populației la o stare caracterizată prin incoerență normativă, datorată schimbărilor profunde intervenite în mediului economic, social, legislativ și instituțional nu au putut fi compensate de noua administrație centrală care, vreme de peste un deceniu, s-a dovedit frecvent de o operativitate relativ scăzută în gestionarea situațiilor de criză ale sistemului. Corelat cu creșterea suspiciunii și a insatisfacției față de calitatea prestațiilor instituțiilor, a avut loc diminuarea accentuată a încrederii populației în instituții și chiar a încrederii general interpersonale.

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

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

- Analizând comparativ datele BOP din 1998, și 2004, *se constată o scădere a procentului celor care declară că au relații utile la instituțiile care oferă anumite servicii*.

De exemplu, dacă 46% din populație avea în iunie 1998, în cercul de cunoștințe o persoană care să poată să-i acorde sprijin, în cazul unei probleme de sănătate, în 2004, acest procent a fost de numai 26%; în ceea ce privește rezolvarea unei probleme la bancă procentul celor care dispuneau de un potențial ajutor, a fost de 18% în 1998, și de numai 7% în 2004; în ceea ce privește obținerea unui loc de muncă, procentul celor care dețineau relații utile a scăzut de la 16% în 1998 la 9% în 2004. Această precarizare și polarizare a stocului de relații utile își are, pe de o parte, explicația în incapacitatea majorității populației de a ține pasul cu schimbările majore intervenite în mediul socio-economic, incapacitate manifestată inclusiv în gestionarea și adaptarea stocului de relații utile.

- Este posibil ca transferul de încredere al populației spre agenți mai îndepărtați (UE, CE, NATO etc.), să fi determinat o anumită concentrare a demersului relațional în zone considerate „mai productive”, în domeniul facilitării accesului la munca în străinătate (în România de astăzi sunt mai mulți cei care au cunoștințe pe care se pot baza în străinătate - 14%, decât cei care au relații utile la primărie, la bancă sau la instituțiile județene - 13%, 7% și respectiv 4% - *BOP 2003*).

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

Corupția de tip administrativ, care se manifestă îndeosebi în interiorul instituțiilor publice de la nivel local, funcționează după „*tiparul suprataxei pentru calitatea serviciilor*”. În multe din cazurile de acest tip, cel care dă mită, o face fără să i se ceară acest lucru, pentru a-și asigura un avantaj relativ, în sensul unui *spor de atenție și de receptivitate acordate de funcționarul respectiv*, comparativ cu alți solicitanți de servicii.

- Ipoteza că accesarea serviciilor publice de către majoritatea populației de pe „poziții neutre”, în lipsa relațiilor utile în cadrul acestora, poate genera un potențial de coruptibilitate scăzut, pare a se afla totuși în contradicție cu percepția subiectivă relativ mare a gradului de corupție prezent în societate.

- Există și unele opinii care susțin necesitatea unei definiții mai restrictive a corupției. De exemplu, a oferi cadouri unui medic pentru acordarea unei atenții deosebite înseamnă corupție doar pentru 58% din public, pe când "dacă medicul cere bani sau cadouri" înseamnă un act de corupție pentru 93% (BOP, 2004). A mitui polițistul pentru a nu suspenda permisul de conducere înseamnă corupție doar pentru 84%, dintre cei intervievați în timp ce polițistul care cere mită, pentru același motiv este corupt în opinia a 93% dintre subiecți.

Analizând discrepanța uriașă dintre procentul de 8% dintre subiecții care s-au lovit în mod direct de problema corupției și cel de 80 % dintre subiecții care consideră că fenomenul corupției este generalizat în societatea românească actuală, se pot face niște inferențe logice în ordinea demersului propus în lucrarea de față. Percepția gravității fenomenului corupției pare a fi, în mare parte, exagerată față de realitatea existenței sale obiective. O posibilă cauză a acestei percepții exacerbate este generată de existența mării corupții, semnalată de mass-media și, mai ales, de sentimentul de frustrare rezultat din percepția ineficienței cronice a mecanismelor democratice în ceea ce privește controlul fenomenului "mării corupții". Mării corupți par intangibili și sunt în mare măsură protejați de mecanisme aparent democratice. Mica corupție ca și "corupția de ghișeu", deși probabil, sunt prezente într-o proporție mai mare în masa experiențelor sociale, sunt semnalate și reclamate ca atare de numai 8% dintre subiecți.

- Protejarea, în sens larg, a intereselor consumatorilor de servicii precum cele analizate, în prezentul raport de cercetare, necesită introducerea unor mecanisme de recrutare și promovare pe criterii meritocratice a funcționarilor administrației publice centrale și locale. Un asemenea sistem de recrutare și promovare poate fi punctul de la care să se pornească o adevărată luptă împotriva corupției și a efectelor ei negative asupra procesului de dezvoltare socială. O atenție specială trebuie acordată însă și problemei salarizării funcționarilor publici.

- Pe de altă parte, poate este timpul să ne punem și problema, de ce anumite legi, deși s-au aflat ani de zile în centrul interesului social, nu au putut fi schimbate decât sub presiunea exercitată de organismele care monitorizează îndeplinirea angajamentelor asumate, în vederea integrării în U.E. În mod concret, exemplul simplificării procedurilor și micșorarea nivelului taxelor pentru *înființarea unei firme*, prezentat în capitolul 5.1. este relevant în acest sens. Schimbările realizate, prin înființarea *Biroului Unic de înregistrare a firmelor*, sunt în mare parte rezultatul unor presiuni externe, precum cele

amintite mai sus. De ce a fost nevoie să treacă 10 ani pentru a se adopta aceste schimbări, este o întrebare al cărei răspuns logic este acela că, au existat anumite interese economice, bine reprezentate în Parlament, ale unor intermediari ai unor asemenea servicii, precum cel prezentat în capitolul amintit. Cu cât dificultățile de accesare a unui serviciu sunt mai mari, cu atât mai necesar este un intermediar, care să rezolve dificultățile respective. Dacă analizăm structura socioprofesională a tuturor parlamentelor de după 1989, observăm că una dintre cele mai bine reprezentate categorii, este cea a juriștilor (în special avocați), lucru firesc într-o perioadă de importante schimbări legislative. Avocații sunt, de altfel, cei mai calificați intermediari, în accesarea unor servicii. Dacă la acestea adăugăm și faptul că legea conflictului de interese a început să funcționeze după mai mult de 10 ani de la Revoluție și tot sub presiunea externă amintită, funcționarea unui mecanism precum cel descris, prin care dificultățile generate de o legislație ambiguă și "stufosă" au servit într-o oarecare măsură tocmai intereselor legiuitorilor respectivi, reprezintă o situație destul de plauzibilă.

BIBLIOGRAFIE

Beciu Camelia, 1999, *Mediatizarea fenomenului corupției: practici instituționale în jurnalismul de investigație din România*, Revista de Cercetări Sociale 3-4/1999

Bădescu Ilie (coord.), 1996, *Istoria Sociologiei - Teorii contemporane*, Editura M. Eminescu, București

Boudon R. și alții (coord.), 1996, *Dicționar de sociologie*, Editura Univers Enciclopedic

Iancu A., Rădoi B (coord.), Aldea V., Beldescu A., 2004, *Implicațiile adoptării acquis-ului comunitar privind politicile comerciale în domeniul produselor agroalimentare* - coord. E. Simion, A. Iancu, Esen 2 - Un proiect deschis - Probleme ale Integrării României în Uniunea Europeană - Cerințe și evaluări, CIDE

Mărginean I., Bălașa A. (coord.), 2003, *Calitatea vieții în România*, Editura Expert

Michand Y., 1978, *Violence et politique*

Popescu M., 1991, *Protecția consumatorilor în condițiile economiei de piață*, Revista Română de Marketing nr. 3-4, Comerț modern anul XXV

Sandu Dumitru, 1996, *Sociologia Tranziției. Valori și tipuri sociale*, Editura Staff

Sandu Dumitru, 1999, *Spațiul social al tranziției*, Editura Polirom

Stanciu M., 2001, *Structuri moderne ale consumului european*, Editura Genicod

xxx Anuarul Statistic al României 2001, 2002, 2003, INS

xxx Banca Mondială, 2003, *România: Raport de Evaluare a Sărăciei, vol. I*, p. 19 - 20

xxx *Barometrul de Opinie Publică*, FSD, 1994 - 2004

xxx *Block's Law Dictionary*

xxx, *Statistical Bulletin no. 3/2003* CANSTAT

xxx *Principiile și liniile directoare ale politicii audiovizuale pentru era mimerică (2000 - 2005)*, Cap. 4, CE

xxx *Diagnoza anuală a calității Vieții ICCV*, 1990 - 1999, 2003, coord. Ioan Mărginean Baza de date a ICCV

xxx *Eurostat*, ianuarie 2004

xxx *Tendențe sociale*, INS 2002

xxx *Convenția asupra drepturilor copilului, UNICEF, 1993*

xxx *Veniturile și consumul populației în trim. III.2003*, INS, 2004

xxx *Veniturile și consumul populației în trimestrul IV/2003*, INS. 2004

<http://www.apc.romania.ro/ro/alimente/totul.htm>

<http://www.apc.ro/larex.php>

<http://tpb.traderom.ro/Ro/Cd/noupag/general/ofertA/on-line/ins.framework/Musat/cap.15.htm>

<http://www.apc.romania.ro/ro/standardizare.htm>

<http://www.apc.ro/trapex.php>

www.cna.rdsnet.ro/buletin.htm, C. Radu, 2004

www.iccv.to, 2003, *Dicționar de sărăcie on-line*