



# FACTORII CE INFLUENȚEAZĂ O PRACTICĂ COMERCIALĂ „CORECTĂ” ÎN RAPORTURILE DE CONSUM

*Olesea PLOTNIC,*  
*doctor în drept, lector superior (USM)*

## REZUMAT

Până nu demult, legislația Republicii Moldova în domeniul practicilor comerciale incorecte se afla la o etapă de formare și elaborare și unii doctrinari autohtoni afirmă că principalul izvor în materia practicilor comerciale incorecte era Codul civil, din care, pe cale de interpretare, judecătorii urmau să deducă toate soluțiile la examinarea litigiilor de consum. La momentul actual, și anume din 2011, acest fapt a fost reclamat, prin reglementarea specifică a practicilor comerciale incorecte în trei articole ale Legii privind protecția consumatorilor nr. 105-XV din 13.03.2003. Astfel, conform art. 1 se dă noțiunea de „practică comercială” ca fiind „orice acțiune, omisiune, comportament, declarație sau comunicare comercială, inclusiv publicitate și comercializare, efectuate de un comerciant în strânsă legătură cu promovarea, vânzarea sau furnizarea unui produs consumatorilor”, iar în contextul art. 13, 14, 15 cele incorecte fiind interzise în baza unei evaluări și unei liste neexhaustive.

**Cuvinte-cheie:** consumator, tribunal, practică comercială, factori de influență, concurență, litigii de consum.

## SUMMARY

Until recently, the legislation of the Republic of Moldova in the field of unfair commercial practices is at a stage of formation and doctrinal development and some local, panayot hitov, the main source in the field of unfair commercial practices was the civil code, in which, on the way of interpretation, the judges were to deduct all solutions to consumer disputes. At the present time, namely in 2011, it was claimed, by specifying the regulation of unfair commercial practices in three articles of the law on consumer protection no. 105-XV of 13.03.2003. Thus, according to article 1 it gives the notion of “commercial practice” as “any act, omission, conduct, statement or communication, including advertising and marketing, by a trader in close connection with the promotion, sale or supply of a consumer product,” and in the context of articles 13, 14, 15 the incorrect being prohibited on the basis of an evaluation and a non-exhaustive list.

**Key-words:** consumer, court, commercial practice, influence factors, competition, consumer disputes.

**M**agnitudinea problemei practicilor comerciale incorecte ne conduce spre ideea de evaluare a unui comportament licit al antreprenorului față de consumatori, luând ca criterii de bază anumiți factori, deoarece, prin esența lor, practicile comerciale incorecte pot afecta interesele economice ale fiecărui consumator, deoarece:

- pot fi aplicate la comercializarea oricărui produs și prestarea oricărui serviciu de la cele de primă necesitate până la cele de lux;
- pot fi aplicate pentru orice categorie de consumatori (după vârstă, potențial de cumpărare etc.);
- pot fi aplicate atât în unități comerciale mari, cât și mici situate în localități rurale sau municipii.

Există astăzi, cu adevărat, o preocupare mondială în a găsi sensurile și dimensiunile calității produselor și serviciilor care să reflecte progresele civilizației terestre la acest început al mileniului al 3-lea, dar și preocupările și așteptările unor grupuri comunitare cât mai numeroase în raport cu acest aspect. Consensul acestor preocupări nu poate fi realizat decât prin analiza dimensiunilor conceptului calității practicii comerciale în acord cu cerințele și necesitățile tuturor factorilor interesați ce ar putea influența caracterul incorect al acestora. În acest sens, avem două categorii principale de factori care influențează calitatea produsului și/sau serviciului final:

- a. factorii de mediu (externi) și
- b. factorii interni.

În continuare, vom examina influența factorilor de mediu și parteneriatul organizației cu aceștia. Orice organizație interacționează permanent cu mediul înconjurător

în care ființează. În fapt, componentele mediului înconjurător se pot exprima prin:

- 1) mediul piețelor de desfacere și al consumatorilor;
- 2) mediul comercianților;
- 3) mediul concurențial;
- 4) mediul economic;
- 5) mediul educațional și al resurselor umane.

Între aceste componente ale mediului înconjurător și organizație acționează factorii corespunzători fiecărei componente, factori prin care mediul înconjurător își impune cerințele referitoare la calitatea produsului și/sau serviciului oferit de comerciant. Vom prezenta în continuare acești factori și modul în care ei influențează obiectivele de calitate ale produsului și/sau serviciului.

### 1. Factorii de piață și consumatorii

Acești factori reprezintă totalitatea factorilor de interacțiune dintre piață, consumatori și comercianți, factori prin intermediul cărora organizația ia cunoștință despre apariția necesităților, a cererilor și a capacităților de schimb de produse pe piață.

Deși nu se poate elabora o rețetă general valabilă cu factorii de piață, există totuși posibilitatea prezicerii cererii pieței, reprezentată de segmentul consumatorilor finali, precum și cel al beneficiarilor intermediari (prim montaj, distribuitori, magazine comerciale, unități/service de intervenții, reparații, consumatori direcți etc.).

Astfel, identificarea necesităților pieței pentru un produs se face prin studii de marketing și are în vedere nevoile raționale ale consumatorilor, precum și nevoile lor emotive. Există trei componente esențiale ale necesității, care îi dau acesteia caracterul efectiv, și anume:



– consumatorul are dorințe, gusturi și preferințe pentru produs, aspecte directe ale nevoii pentru produs (exprimate uneori sub forma mobilurilor, impulsurilor motivaționale, imaginilor, atitudinilor, aspirațiilor etc.), care determină latura psihologică a cererii;

– consumatorul dispune de putere de cumpărare, aceasta constituind aspectul economic al cererii;

– consumatorul dispune de voință de cumpărare, care constituie aspectul volițional de acțiune și de decizie.

Cererea finală pentru un produs are loc atunci când se reunesc simultan aceste trei aspecte, iar în caz că nu sunt întrunite cumulativ, se admite o practică comercială incorectă.

Piața de desfacere a produsului, precum și clienții utilizatori ai acestuia sunt studiați de funcția de marketing a organizației. Între această funcție a organizației și piața/clienti are loc un schimb continuu de informații, favorizat de mijloacele tehnice actuale de comunicație<sup>2</sup>.

Cerințele și necesitățile pieței, identificate și analizate de funcția de marketing a organizației, se vor traduce în obiective clare și precise privind calitatea așteptată de piață/consumatori. Se poate considera că prin cunoașterea necesităților și a cerințelor pieței/consumatori, așa cum acestea au fost precizate mai sus, organizația se situează și acționează în sensul unei relații de parteneriat cu viitorii beneficiari ai produselor ei. Această relație de parteneriat pleacă, în această etapă, de la principiul punerii integrale la dispoziția clienților, prin înțelegerea clară, detaliată și explicită a necesităților și cerințelor acestora, în scopul stabilirii și îndeplinirii așteptărilor lor, precum și prin conștientizarea pieței/consumatorilor asupra acestui mod de abordare printr-un larg acord mutual sau formal în cazul unor consumatori fermi<sup>3</sup>.

## 2. Factorii mediului comercianților

Materialele, componentele, ansamblurile și resursele naturale de care organizația are nevoie sunt elemente extrem de importante care participă efectiv la realizarea calității produsului și/sau serviciului. Din această cauză, se pune în ultimul timp un accent deosebit asupra relației comerciant-consumator, noua cultură de la începutul acestui școl marcând o adevărată revoluție în aprovizionare. În cadrul acestui curent de căutare a optimului în această relație, comercianții au fost obligați să se alinieze cerințelor de calitate pentru produsele livrate sau serviciilor oferite, iar ulterior, între consumatori și aceștia, s-au pus bazele unor relații de cofabricanți sau parteneri implicați puternic în realizarea produsului sau lucrării finale. Direcțiile principale ale unor astfel de relații de parteneriat au, în general, în vedere următoarele aspecte<sup>4</sup>:

– cooperarea în proiectarea noilor produse și tehnologiilor;

– investiții comune în cercetare-dezvoltare;

– schimbul comun de informații asupra proceselor și produselor, dar și asupra aspectelor strategice;

– colaborarea în redistribuirea profitului.

Factorii mediului comercianților și realizarea parteneriatului cu aceștia joacă, așadar, un rol major în stabilirea și atingerea obiectivelor unei practici comerciale corecte.

## 3. Factorii concurențiali

Mediul concurențial și factorii acestuia trebuie văzuți în contextul piețelor liber concurențiale de astăzi, la dimensiunile mondiale, în cadrul cărora se manifestă, ca pe o continuă provocare pe care o aruncă organizației realizatoare a produsului, ca pe o competiție acerbă în care se află cu aceasta pentru ocuparea segmentelor de piață. Factorii concurențiali se pot manifesta sub următoarele aspecte:

– concurență în raport cu volumul de fabricație, într-o anumită perioadă de timp;

– concurență raportată la ciclul de dezvoltare a unui produs nou;

– concurență în menținerea și extinderea piețelor de desfacere a produselor;

– concurență în raport cu caracteristicile de performanță ale produsului (aspecte tehnice, estetice, de fiabilitate și de disponibilitate etc.);

– concurență în raport cu eficiența, cifra de afaceri, costurile de fabricație și profitul organizațiilor cu același specific;

– concurență în a avea acces și a dispune de informație și de know-how performant;

– concurență în obținerea furnizorilor celor mai buni;

– concurență în a ameliora și a oferi condiții de lucru și salarii personalului;

– concurență în a dispune de personalul cel mai competent și mai bine format;

– concurență în a oferi servicii de susținere după vânzare care să ofere clienților mai multe satisfacții decât cele oferite de organizații concurente;

– concurență în a oferi produse și servicii certificate și cu mărci recunoscute sub aspectul calității.

Toate aceste aspecte evidențiază o concurență acerbă între organizațiile care realizează aceleași produse sau servicii și presupune o cunoaștere profundă a factorilor concurențiali. În acest sens, trebuie văzut conceptul „orientare spre concurență”, care la multe organizații vine să contrabalanseze conceptul „orientarea spre client”. Factorii concurențiali au, după cum s-a văzut mai sus, o influență puternică asupra practicii comerciale și participă semnificativ la stabilirea obiectivelor acesteia<sup>5</sup>.

## 4. Factorii juridici

Complexitatea relațiilor furnizor-client și numeroasele litigii generate de deficiențe funcționale, de neconformități, de daune, intervenții în perioada de garanție, pagube cauzate unei a treia părți ș.a., au determinat crearea unei legislații de care trebuie să țină seama orice producător care urmărește realizarea calității așteptate de client. Elementele care dimensionează cadrul juridic al acestui mediu sunt următoarele:

• Legi și reglementări privind responsabilitatea producătorului (răspunderea care revine producătorului pentru deficiențe referitoare la calitatea produsului și încălcarea garanției acordate) prestatorului și vânzătorului. Aceste reglementări au în vedere mai multe aspecte:

– reglementarea documentelor de definire a produsului și/sau serviciului (specificații tehnice, norme, reguli tehnice)<sup>6</sup>;

– dezvoltarea corespunzătoare a produselor de larg consum și/sau serviciilor;



- informarea corespunzătoare a consumatorilor și accesul la aceste informații pentru a permite alegerea;
- protecția împotriva distribuirii produselor de slabă calitate, precum și a celor care afectează viața, sănătatea și securitatea consumatorilor<sup>7</sup>;
- protecția împotriva practicilor comerciale incorecte;
- organizarea de asociații care să protejeze interesele consumatorilor;
- răspunderea pentru noncalitate (neglijențe sau defecte), indiferent dacă acestea se datorează fabricației, proiectării sau etichetării necorespunzătoare;
- răspunderea pentru perioada de garanție (prin intervenția rapidă și gratuită a furnizorului), precum și pentru durata medie de utilizare (perioada în care trebuie garantată utilizarea în condiții de securitate a produsului și asigurarea de piese de schimb și intervenții service);
- răspunderea pentru recompensarea cumpărătorului care pierde plăcerea de utilizare a produsului prin defectarea acestuia.

- Legi și reglementări care vizează domeniul ecologic de protecție a mediului (apă, sol, subsol, aer, flora și fauna), precum și a așezărilor umane.

- Legi și reglementări referitoare la taxe și impozite care afectează, într-o măsură mai mare sau mai mică, prețul produsului și implicit calitatea acestuia.

- Legi și reglementări referitoare la mărcile de certificare a produselor și la certificările sistemului calității.

- Legi și reglementări conexe celorlalte medii, prin care acestea exercită influența în mod indirect asupra calității produsului și/sau serviciului, de exemplu: legea salarizării, legea investitorilor de capital străin, legea constituirii și funcționării organizațiilor comerciale, legi din domeniul prețurilor și creditărilor, legea învățământului, legea cercetării și dezvoltării, legea finanțelor publice ș.a.

Din cele precizate *supra*, deducem rolul important pe care domeniul juridic îl are asupra realizării calității unui produs, precum și necesitatea fixării unor obiective ale acesteia, conexe acestor aspecte. Se creează astfel un cadru al calității produsului integral, favorabil organizației producătoare și, în același timp, un model de produs la care se pot raporta cu satisfacție organismele însărcinate cu supravegherea juridică a contextului economic<sup>8</sup>.

### 5. Factorii economici

De la început se poate preciza că factorii economici, în contextul cărora se desfășoară activitatea organizației realizatoare a unui produs, au o influență decisivă asupra constituirii și funcționării acesteia. Astfel, factorii economici pot fi considerați adevărate pârghii prin intermediul cărora se manifestă următoarele politici ale contextului macroeconomic:

- politica forței de muncă (formarea și reconversia forței de muncă, reglementarea muncii, aspecte sociale);

- politica gestionării capitalului (controlul monetar, controlul fiscal, controlul industrial – subvenții, facilități, controlul social, impozite, cotizații, ajutoare);

- politica gestionării bunurilor economice (buget, reglementare concurență, asigurare infrastructură, ges-

tionare în domeniul comerțului exterior, taxe, rate de schimb, alte facilități).

Toate aceste politici macroeconomice guvernamentale se transmit prin intermediul diverselor componente structurale: minister, departamente etc., manifestându-se la nivelul organizațiilor în cadrul activităților de interfață ale acesteia cu mediul economic, dar și în cadrul activităților interne ale acesteia, începând de la funcțiunea managerială și până la funcțiunile operative. În acest mod, factorii mediului economic intervin în activitățile implicate în stabilirea și realizarea obiectivelor de calitate ale produsului, influențându-le puternic.

Obiectivele calității produsului și/sau serviciului, raportate factorilor economici, se stabilesc atunci, plecând de la modul în care se intersectează politicile economice precizate *supra*, cu dimensiunile calității produsului și/sau serviciului.

### 6. Factorii educaționali ai consumatorilor

Mediul educațional al societății în care funcționează organizația se manifestă prin următoarele aspecte:

- sistemele educaționale de formare și instruire a consumatorilor;

- mijloacele, resursele și fondurile alocate componentelor sistemului educațional;

- nivelurile de organizare a sistemelor de pregătire și instruire educațională;

- gradul de participare a consumatorilor la diversele forme de instruire și formare.

Pregătirea corespunzătoare și continuă a consumatorilor din societate constituie un instrument pe care îl utilizează actualmente toate societățile care au reușit să se afirme și să obțină succese, iar modul în care se face această instruire a consumatorilor, precum și eficiența ei, sunt strâns legate de mediul educațional înconjurător al societății.

Factorii mediului educațional influențează de o manieră covârșitoare activitățile comercianților prin construcția educațională a angajaților acestora, punându-și astfel amprenta asupra calității produsului și/sau serviciului pe care aceștia o realizează nemijlocit.

Parteneriatul organizației cu factorii mediului educațional al consumatorilor este evident și se manifestă prin conexiunea: institute de instruire – formare și organizație, formă aproape simbiotică în contextul oricărei comunități umane de astăzi<sup>9</sup>.

### Note:

<sup>1</sup> Bourgoignie Th., *Eléments pour une théorie du droit de la consommation*, Story Scientia, Bruxelles 1988, p.37.

<sup>2</sup> Plotnic O., *Protecția consumatorului în Republica Moldova prin prisma reglementărilor europene*, în *Revista Națională de Drept*, 2010, nr.7-8, p.56.

<sup>3</sup> Ilieș L., *Managementul calității totale*, Dacia, Cluj-Napoca, 2003, p. 60-64.

<sup>4</sup> Bourgoignie Th., *op.cit.*, p.39.

<sup>5</sup> *Ibidem*, p.40.

<sup>6</sup> Legea nr.420 din 22.12.2006 privind activitatea de reglementare tehnică. Publicată: 16.03.2007 în *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 36-38, art. 141. Data intrării în vigoare: 16.09.2007.

<sup>7</sup> Legea nr.235 din 01.12.2011 privind activitățile de acreditare și de evaluare a conformității. Publicată: 07.03.2012 în *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, nr. 46-47, art. 136.

<sup>8</sup> Plotnic O., *op.cit.*, p.55.

<sup>9</sup> Bourgoignie Th., *op.cit.*, p.44.