

# COMPETITIVITATEA ÎNTREPRINDERII ȘI PROTECȚIA DREPTURILOR CONSUMATORILOR

Profira CRISTAFOVICI\*, Ecaterina ȘIȘCAN\*

## Abstract

*În prezent, în condițiile dematerializării, demonetizării, digitalizării economiilor, apariției crizei pandemice, crizei globale ecologice etc., în pofida eforturile antreprenorilor de a face față schimbărilor, au crescut pericolele legate de poluarea mediului, siguranța alimentelor, consumul unor produse care dăunează sănătății, protecția datelor personale, riscurile cibernetice, ș.a. În acest context, crește importanța dezvoltării măsurilor de protecție a drepturilor consumatorilor și mediului ambiental, atât la nivel național, cât și internațional. În acest articol ne propunem să elucidăm legătura dintre concurență, competitivitate și protecția drepturilor consumatorilor prin prisma abordării de marketing holistic, respectarea drepturilor consumatorilor fiind nucleul satisfacției acestora. Metodele de cercetare utilizate sunt: analiza monografică, sinteza, inducția, deducția, comparația.*

*Cuvinte cheie: concurență, competitivitate, protecția drepturilor consumatorilor.*

## 1. Introducere

Se cunoaște, că economia de piață funcționează în baza mecanismului concurențial, care presupune rivalitatea dintre agenții economici pentru obținerea celor mai avantajoase condiții de producție și vânzare a bunurilor și serviciilor. Concurența este motorul evoluției; stimulează producția și calitatea produselor, menține echilibru în cadrul pieței prin mecanismul prețurilor, asigură creșterea productivității și eficienței la toate nivelurile. Îndeplinind aceste funcții, concurența contribuie la dezvoltarea agenților economici, iar beneficiarii acestui progres sunt consumatorii, care achiziționează valori la prețuri rezonabile, de o calitate și diversitate a bunurilor și serviciilor mai avantajoasă, cu promptitudinea necesară. În urma rivalității consumatorii au o mai mare posibilitate de alegere și satisfacere a necesităților, iar ofertanții sunt stimulați să producă mai bine și mai eficient. În același timp, concurența este un proces social reglementat și supravegheat atât la nivel național, cât și internațional de organizații corespunzătoare, ceea ce devine un factor decisiv de orientare și folosire a resurselor compatibile cu eficiența alocativă, productivă și ecologică. Evaluarea calității procesului, politicilor de rivalitate și mediului competițional se efectuează prin prisma criteriilor: **favorizarea consumatorilor și asigurarea bunăstării generale a societății.**

---

\*Cristafovici Profira – Academia de Studii Economice din Moldova, Chișinău, Moldova. E-mail: [crisofprof@yahoo.com](mailto:crisofprof@yahoo.com)

\*Șișcan Ecaterina – Academia de Studii Economice din Moldova, Chișinău, Moldova. E-mail: [ecaterinasiscan@yahoo.com](mailto:ecaterinasiscan@yahoo.com)

În mecanismul concurențial calitatea eforturilor firmelor și acțiunilor puterii politice sunt fundamentul performanței firmelor și economiilor naționale [Gavrilă I., Gavrilă T, 2009, p. 48]. Prin urmare, concurența este o condiție prealabilă pentru realizarea drepturilor consumatorilor, iar lipsa concurenței conduce la limitarea acestora sau transformarea în ficțiune.

## 2. Rezultatele obținute

Prin noțiunea de competitivitate se înțelege o caracteristică relativă integrală, care reflectă deosebirile prioritare ale unui concurent față de altul și care determină preferința consumatorului pentru produsele unei firme. Autorul în domeniu Paul Krugman (1994) definește competitivitatea drept capacitatea entității de a produce servicii și mărfuri care trec testul competiției internaționale, în timp ce **cetățenii se bucură de un standard de viață care este în creștere și asigurat**. Este evidentă din această definiție legătura dintre competitivitate și consumul cumpărătorilor. Astfel, în baza caracteristicilor de performanță, firmele social responsabile, care respectă drepturile consumatorilor, sunt pentru aceștea mai atrăgătoare, decât concurenții lor. Mai mult ca atât, consumul responsabil devine o **sursa importantă de avantaje competitive și soluție pentru protecția drepturilor consumatorilor** [Dinu, V., 2017].

În Republica Moldova actul legislativ în domeniul protecției drepturilor consumatorilor este Legea privind protecția consumatorilor, nr.105 (Monitorul Oficial 126-131/507, 27.06.2003). Conform articolului 5 din această Lege orice consumator are dreptul la [3]:

- a) protecția drepturilor sale de către stat;
- b) protecție împotriva riscului de a achiziționa un produs, un serviciu care ar putea să-i afecteze viața, sănătatea, ereditatea sau securitatea ori să-i prejudicieze drepturile și interesele legitime;
- c) remedierea sau înlocuirea gratuită, restituirea contravalorii produsului, serviciului ori reducerea corespunzătoare a prețului, repararea prejudiciului, inclusiv moral, cauzat de produsul, serviciul necorespunzător;
- d) informații complete, corecte și precise privind produsele, serviciile achiziționate;
- e) instruire în domeniul drepturilor sale;
- f) organizare în asociații obștești pentru protecția consumatorilor;
- g) adresare în autoritățile publice și reprezentarea în ele a intereselor sale;
- h) sesizarea asociațiilor pentru protecția consumatorilor și autorităților publice asupra încălcării drepturilor și intereselor sale legitime, în calitate de consumator, și la înaintarea de propuneri referitoare la îmbunătățirea calității produselor, serviciilor.

Prevederile Legii pentru realizarea drepturilor consumatorilor sunt reflectate în tabelul 1.

Tabel 1. Drepturile consumatorilor conform legislației în vigoare [3]

Drepturi ale consumatorilor	Esența drepturilor consumatorilor
Dreptul la protecția de către stat a intereselor consumatorilor.	Crearea instituțiilor publice specializate cu scopul de a supraveghea, prin mijloace specific, asupra modului de respectare a drepturilor consumatorilor și modificării costului vieții. Facilitarea producerii și distribuirii de produse corespunzătoare necesităților și intereselor consumatorilor.
Dreptul la protecție împotriva riscului de a achiziționa un produs, un serviciu care ar putea să-i afecteze viața, sănătatea, ereditatea sau securitatea ori să-i prejudicieze drepturile și interesele legitime	Organele de stat stabilesc norme, reglementări privind inofensivitatea produselor, au funcția de control și sunt în drept să declare periculoase și să ceară retragerea lor din rețeaua de comerț pentru înlăturarea defectelor sau pentru a fi nimicite. Cerințele privind inofensivitatea produselor sunt obligatorii și se stabilesc în documentele tehnico-normative.

Dreptul consumatorilor la repararea prejudiciilor cauzate de achiziționarea de mărfuri și servicii necalitative.	Înlăturarea gratuită a defectelor sau recuperarea cheltuielilor efectuate de consumator, reducerea corespunzătoare a prețului; înlocuirea în mod gratuit a produsului; rezilierea contractului și compensarea prejudiciilor create; repararea prejudiciului moral ș.a.
Dreptul consumatorilor la o informație completă, autentică și exactă privind caracteristica de bază a produselor și serviciilor	Informarea completă privind sortimentul, prețul, calitatea și inofensivitatea mărfurilor, privind proprietățile utile, condițiile procurării și garanției, informarea despre producător și vânzător ș.a.
Dreptul consumatorilor la asociere în organizații pentru a-și proteja drepturile	Consumatorii au dreptul să se asocieze în organizații obștești, care au menirea: de informare, de protejare, de ordin tehnic. Informează opinia publică despre calitatea mărfurilor și serviciilor, lezarea drepturilor și intereselor consumatorilor, se adresează organelor de stat și instanțelor judiciare.
Dreptul consumatorilor la recuperarea pierderilor și repararea prejudiciului moral	Daunele cauzate vieții, sănătății sau proprietății consumatorilor în urma unor deficiențe ale mărfurilor de ordin constructiv, a modului de preparare sau producere sunt compensate în valoare deplină.

**Sursa: sintetizată de autori**

Astfel, articolele 6, 7, 8 conțin prevederile fiecărei componente - statului, producătorului, vânzătorului privind protecția vieții, sanatații, eredității consumatorului și securității consumatorului. Articolul 10 stabilește răspunderi și sancțiuni pentru utilizarea practicilor comerciale care dăunează intereselor economice ale consumatorilor, sunt înșeletoare și agresive. Articolul 12 indică necesitatea informării privind termenele de valabilitate a produselor. Un aspect important, care vizează drepturile consumatorilor, este redat în articolului 19 din Lege, conform căruia consumatorii au dreptul de a fi informați obiectiv despre sortimentul, calitatea, inofensivitatea și caracteristicile produselor; condițiile de procurare, obligațiile de garanție, marca întreprinderii (producătorul, adresa, numărul de telefon, telefax, standardul sau altă documentație tehnică normativă). Articolul 20 indică cerințele de informare privind denumirea produsului, data (ora) fabricării; produsele chimice și cele tehnice complicate, receptura produselor alimentare și valoarea nutritivă a produselor preambalate, ceea ce este necesar și din punctul de vedere al trasabilității produselor. Articolul 26 prevede acțiunile privind protecția drepturilor consumatorilor, conform căruia acestea pot fi depuse la instanța judecătorească de către consumatori înșiși sau reprezentanții acestora, de către autoritățile administrației publice abilitate sau de către asociațiile obștești de consumatori. Acțiunile privind protecția drepturilor consumatorilor se depun la instanța judecătorească în conformitate cu termenele prevăzute de legislație, consumatorii fiind scutiți de taxa de stat în acțiunile privind protecția drepturilor lor.

Trebuie să menționăm faptul că există situații de încălcare a drepturilor consumatorilor, însă consumatorii nu protestează în masă și, de cele mai multe ori, nu se adresează în judecată pentru a-și proteja drepturile lor. Dar, percepând sacrificiul, consumatorii acumulează nemulțumirea sau soluționează individual problemele legate de drepturile lor, insistând în relațiile cu vânzătorul. De asemenea, în eforturile de a face față concurenței din ce în ce mai acerbe, întreprinderile exercită adevărate presiuni informaționale în încercarea de a-i influența în direcția achiziționării ofertei. Apar multe probleme legate și de digitalizarea afacerilor, schimbarea tehnologiilor de deservire a clienților etc., respectiv, se impune dezvoltarea actelor normative în domeniul respectării drepturilor consumatorilor. Drept exemplu poate servi Comisia Europeană și

cu autorităților naționale de reglementare, care, în cazul telecomunicațiilor, au avut mai multe inițiative care au condus la scăderea prețurilor și au obligat operatorii să implementeze norme favorabile clienților și să protejeze datele și viața privată a consumatorilor [Dinu, 2017].

Respectarea drepturilor consumatorilor conduce la satisfacția consumatorilor, iar ca urmare și la o competitivitate mai înaltă a firmei. Relația competitivitate – drepturile consumatorilor și satisfacția este redată în figura 1.

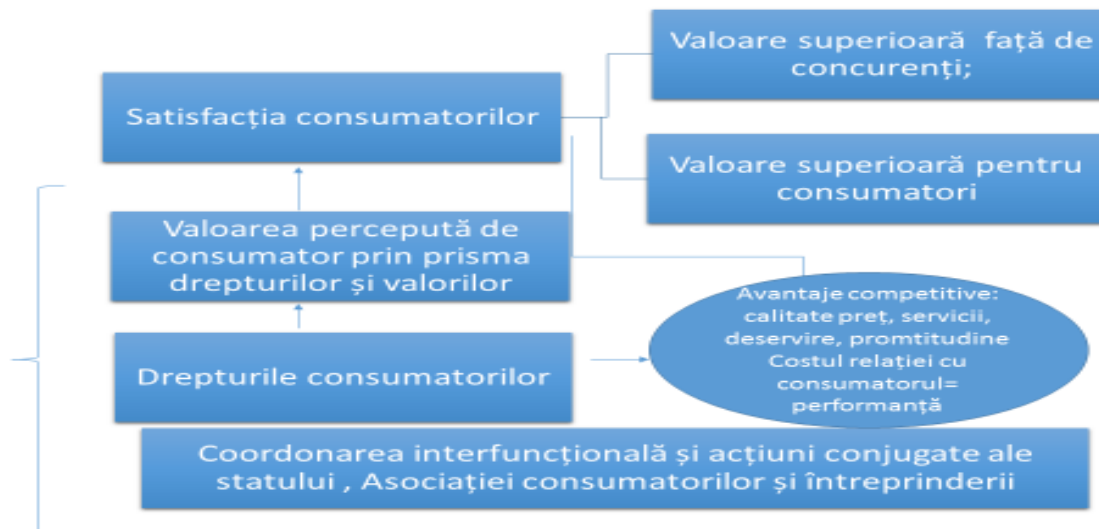


Fig. 1. Relația dintre competitivitate, drepturile consumatorului și satisfacție

Sursa: elaborată de autori

În contextul dezvoltării sustenabile, sunt importante preocupările în domeniul dezvoltării competitivității întreprinderilor prin prisma protejării drepturilor și intereselor consumatorilor. Satisfacția consumatorului, ca raport dintre valoarea (beneficiile) percepută și sacrificiul perceput, [Maxim, A. 2015, p.69, 73] depinde de percepțiile consumatorului referitoare la o serie de aspecte determinate ale competitivității întreprinderii, printre cele mai importante numărându-se calitatea produsului, calitatea relației cu personalul organizației, prețul perceput, costul de utilizare al produsului, costul relației ș.a. În esență aceste aspecte au drept nucleu sau fundament drepturile și interesele consumatorilor, la realizarea cărora trebuie să-și aducă aportul, prin acțiuni conjugate, statul, Asociația consumatorilor și întreprinzătorii. Totodată, înțelegând competitivitatea unei întreprinderi ca capacitatea acesteia de a se poziționa mai eficient în cadrul pieței în baza criteriilor de performanță, considerăm că în metodologia bazată pe managementul performanței, formula de calcul a competitivității trebuie să includă și un indicator care măsoară realizarea drepturilor consumatorilor, care se va calcula în baza reclamațiilor consumatorilor, controalelor efectuate de organele abilitate cu dreptul de control. Astfel, propunem următoarea formulă de calcul:

$$C_i = q_1 \cdot I_{rd} + q_2 \cdot E_{fm} + q_3 \cdot E_p + q_4 \cdot S_f + q_5 \cdot E_{mv} + q_6 \cdot C_m, \text{ unde:}$$

$C_i$  – competitivitatea întreprinderii  $i$ ;

$q$  – este coeficientul de importanță al fiecărui criteriu care formează competitivitatea întreprinderii în întregime. Suma coeficienților de importanță este egală cu 1,0.

$I_{rd}$  – indicele respectării drepturilor consumatorilor

$E_{fm}$  – indicele eficienței manageriale;

Ep - eficiența activității de producție;

Sf – indicele situației financiare;

Emv - eficiența sistemului de marketing

Cm – indicele competitivității produselor

Evaluarea indicilor determinanți ai competitivității, precum și importanța acestora se efectuează de către experți, activității și responsabilității de marketing revenindu-le o apreciere importantă. Considerăm că, atât în activitatea de marketing, cât și evaluarea acesteia, se impune o abordare holistică de marketing, care presupune integrarea într-un tot întreg a eforturilor de marketing intern, relational, integrat și al responsabilității social-etice de marketing (marketingului social responsabil). Implementarea marketingului holistic, din perspectiva realizării drepturilor consumatorilor, la etapa actuală, trebuie să vizeze: informarea corectă (fără a face abuz de timpul consumatorului); protejarea sănătății oamenilor, datelor personale, mediului; asigurarea păturilor social vulnerabile cu bunuri etc. Întreprinderile competitive trebuie să protejeze consumatorii împotriva riscului de a achiziționa și folosi produse de calitate îndoielnică, de a informa consumatorii despre produsele care le-ar putea pune în pericol sănătatea, de a încuraja consumatorii să aibă dreptul de a alege, de a încuraja competiția loială, de a rezolva sesizările consumatorilor, de a educa consumatorul etc. Fiecare cumpărător are criteriile și valorile sale individuale de apreciere a satisfacției, aprecierile diverșilor solicitanți pentru același produs sunt diferite, respectiv, competitivitatea capătă un caracter individual, ceea ce impune un marketing holistic - relațional, social responsabil, integrat și interactiv individualizat, mizând și pe eforturile de marketing intern.

În contextul activizării cercetărilor privind protecția drepturilor consumatorilor, prezintă interes cercetările și activitățile Uniunii Europene, care vizează protecția sănătății și siguranței, protecția intereselor economice, informare sigura și educație, despăgubiri, reprezentarea la nivel national și international, dezvoltând continuu instrumentele utilizate: legi, directive, Cartea Verde și Albă, regulamente, reguli, standarde, inspecții etichetare, asociații, comitete, inițieri de studii ș.a. Astfel, reglementările comunitare interzic falsa publicitate (în ceea ce privește natura produsului, disponibilitatea, compoziția, prețul, cantitatea, rezultatele utilizării sale sau ale testelor efectuate), inducerea în eroare a consumatorului, afectându-i astfel opțiunea pentru un anumit produs. Conform practicii europene agentul de publicitate are obligația să aducă dovada că informația pe care a oferit-o este corectă, iar consumatorul care a fost victima publicității mincinoase are dreptul să primească despăgubiri. Un alt exemplu este și studiul inițiat de UE privind impactul protecției consumatorilor asupra competitivității celor 28 de state membre ale Uniunii Europene ca destinații turistice. Obiectivul studiului a fost acela de a utiliza o metodologie corespunzătoare pentru a identifica o corelație între protecția consumatorului, ce se măsoară prin indicatori de consum, și competitivitatea statelor observate ca destinații turistice, măsurate prin Indexul Competitivității Calatorie & Turism [Dinu, V., 2017].

## Concluzii

Firmele își desfășoară activitatea într-un mediu concurențial, concurența fiind principala cale de protecție a drepturilor consumatorilor. Însă eșecurile și distorsiunile funcționalității mecanismului concurențial în cadrul pieței se răsfrâng asupra respectării drepturilor consumatorilor, accentuând vulnerabilitatea unui număr crescând de consumatori, ceea ce impune

o preocupare mai activă și mai diversificată a autorităților pentru protejarea cât mai eficientă a consumatorilor, conlucrând și cu organizațiile obștești. Indicatorul calificativ al întreprinderilor în mediul concurențial este competitivitatea, care trebuie asigurată printr-o abordare holistică de marketing, vizând satisfacția consumatorilor. Nucleul satisfacției îl constituie respectarea drepturilor și intereselor economice ale consumatorilor. Întreprinderile trebuie să stabilească rolul și locul obiectivelor strategice privind protecția consumatorilor în sistemul de obiective strategice, iar coeficientul competitivității să conțină și o componentă respectivă, care poate fi calculată în baza Condiției de sugestii și reclamații (pentru întreprinderile comerciale) sau reclamațiilor pe tipuri de drepturi ale consumatorilor. Firmele trebuie să dezvolte mix-uri de marketing holistic din perspectiva drepturilor consumatorilor, educării unui consum responsabil în societate. De asemenea, trebuie să se cunoască experiența altor țări prospere în domeniul analizat și să se implementeze cele mai bune practici. Practica țărilor mai avansate sunt bun exemplu pentru cercetători, dar și pentru factorii de decizie și antreprenorii din Republica Moldova.

### **Referințe**

- Gavrilă I., Gavrilă T. Competitivitate și mediu concurențial : promovarea și protejarea concurenței în Uniunea Europeană. Ediția a doua. 300 p. – București, Editura Economica, 2009, p. 48. ISBN 978-973-709-434-6.
- Dinu, V., 2017. Competition's Policy – a Tool to Protect Consumer's Rights and Interests. *Amfiteatru Economic*, 19(45), pp. 335-337.  
Disponibil:[https://www.amfiteatrueconomic.ro/temp/Articol\\_2618.pdf](https://www.amfiteatrueconomic.ro/temp/Articol_2618.pdf)
- Legea privind protecția consumatorilor, nr. 105 (Monitorul Oficial 126-131/507, 27.06.2003).
- Maxim A. Introducere în marketingul relational. Iași: Editura Sedcom Libris, 2015, 206 p. ISBN:978-973-670-527-4.