

Andreea-Mădălina Stănescu-Sas

Dreptul la informare al consumatorului de servicii bancare

Universul Juridic
București
-2026-

Cuprins

Abrevieri.....	7
Planul lucrării	9
Prefață	17
Introducere.....	19
1. Importanța subiectului și justificarea cercetării.....	19
2. Obiectivele și scopul lucrării	22
3. Precizări de ordin metodologic	26
4. Structura cărții.....	27
PARTEA I. ELEMENTE DE FILOSOFIE A INFORMĂRII	31
CAPITOLUL I. ETICA INFORMĂRII	31
Obiectivele și structura capitolului	31
<i>Secțiunea I. Etică și informare.....</i>	<i>31</i>
Subsecțiunea I. Etica și dreptul.....	31
§1. Importanța abordării dimensiunii etice în analiza instituțiilor juridice, în general, și a instituției informării, în special	31
§2. Raportul dintre Etică, Drept și Morală. Caracterul practic al eticii	33
Subsecțiunea a II-a. Considerații cu privire la etica informării	34
§1. Interesul pentru înțelegerea eticii informării. De la aspecte factuale, la informații și la nevoia de informare	34
§2. Conceptul și noțiunea de etică a informării.....	36
§3. Elemente de teorie a eticii informării	36
1. Etica informării – ontologic și epistemologic. Analiza economică pozitivă și normativă.....	36
2. Teoriile etice și etica informării	37
§4. Scopul eticii și scopul care trebuie urmărit prin impunerea unei etici a informării	39
§5. Rațiunea, libertatea și cunoașterea în abordarea problematicii eticii informării	40
1. Etica reprezintă un produs al rațiunii și al libertății	40
2. Despre mediocritate și etica luptei pentru autodepășire	44
3. Cunoașterea ca instrument etic. Informarea reprezintă un vector de propagare a eticii – de la etica comerciantului la etica consumatorului	46
<i>Secțiunea a II-a. Principii, valori și virtuți ale eticii informării.....</i>	<i>47</i>
Subsecțiunea I. Despre principiile de etică a informării	47
§1. Principiile de etică a informării	47
§2. Explicarea principiilor de etică a informării	47
1. Principiul coerenței	47
2. Principiul rezilienței.....	48
3. Principiul conservării unui bine pentru fiecare individ	48
4. Principiul bunei-credințe	48

5. Principiul echității	49
6. Informarea este inclusă în preț.....	49
Subsecțiunea a II-a. Despre valori	50
§1. Ideile etice. Valorile ca instrumente ale eticii.....	50
1. Precizări generale privind valorile	50
A. Concepte procedurale (formale) și substanțiale.....	50
B. Valorile etice ale informării. Conceptul și noțiunea de valori etice	50
C. Valorile asigură progresul.....	51
D. Despre relativitatea valorilor	51
E. Despre valoare, viață și nevoia de etică	53
2. Valorile individuale ale consumatorului	53
A. Valorile ne definesc identitatea.....	53
B. Despre influențarea sistemului de valori individuale de către consumerism. Omul ajunge să consume pentru a dobândi respect de sine.....	54
C. Despre inversarea valorilor	55
D. Căutarea satisfacției prin consum ține loc de idealuri atunci când ele nu există	55
E. Consumul, ca mod de afirmare și de promovare a valorilor	56
F. Prezumția că un consumator nu ar accepta certitudinea programată a unei stări de vulnerabilitate	56
G. Despre existența morală, interes și definire a valorilor	56
H. Legătura dintre valorile morale și alegere	57
I. Legătura dintre normele de drept și valori	58
J. Îmbrățișarea unei valori înseamnă promovarea acesteia	58
§2. Valorile esențiale cu care operează etica	60
1. Binele.....	60
2. Dreptatea	61
A. Rolul binelui și al dreptății în conturarea rolului societății.....	61
B. Prudența și dreptatea clădesc încrederea.....	62
C. Despre dreptate și utilitate.....	63
D. Etica meritocrației.....	64
E. Dreptatea în activitatea de prestare a serviciilor bancare	64
F. Nevoia de corectitudine în asigurarea bunăstării	65
3. Echitatea.....	66
A. Nevoia de echitate	66
B. Definirea echității	67
C. Motivația echității: interesul oamenilor de a coopera	68
D. Condițiile echității.....	69
E. Scopul echității.....	70
F. Rolul echității, ca valoare a eticii informării.....	70
G. Despre rolul statului în apărarea echității.....	73
H. Echitatea și „efectul de <i>noise</i> ”	74
I. Echitate și inegalitate	74
J. Despre prețul corect ca materializare a echității	75
Subsecțiunea a III-a. Despre virtuți	76
§1. Considerații generale.....	76
1. Moderația sau cumpătarea.....	77
2. Înțelepciunea	78

§2. Moralitatea	79
1. Conceptul de moralitate	79
2. Moralitatea și etica	80
3. Moralitate și libertate	81
4. Morala și dreptul	82
5. Moralitatea și economia	83
<i>Secțiunea a III-a. Despre etica capitalistă și altruism.....</i>	<i>84</i>
§1. Vocația etică a capitalismului	84
§2. Originea dreptului la informare se regăsește în conflictul dintre libertăți.....	85
1. Comerciantul și consumatorul	86
A. Etica activității economice	86
B. Etica abordării strategiei obținerii de profit	87
C. Comportamentul neetic al comercianților	87
D. Omul stabilește valoarea lucrurilor. Etica cuantificării valorii individului	87
E. Despre regresul simțului etic	89
2. Etica responsabilizează comerciantul	89
A. Responsabilitatea socială a comerciantului	89
B. Rolul dreptului în economie	90
3. Etica face gestionabilă relativitatea valorilor	90
A. Despre relativitatea valorilor economice	90
B. Stabilirea valorii economice în funcție de proximitatea temporală a satisfacerii unor nevoi	91
§3. Etica întreprinderilor.....	91
1. Responsabilitatea etică a întreprinderilor.....	91
2. Codurile de conduită	92
A. Locul informării în codurile de conduită.....	92
B. Importanța codurilor de conduită.....	93
3. Etica informării consumatorului trebuie privită în directă corelație cu etica consumului.....	95
Concluzii preliminare	96
CAPITOLUL II. LOGICA INFORMĂRII.....	101
Considerații introductive cu privire la domeniul și obiectivele logicii informării	101
<i>Secțiunea I. Logica și dreptul</i>	<i>102</i>
§1. Importanța logicii în drept	102
1. Despre nevoia de logică în viața socială.....	102
2. Despre logica din drept	102
3. Rolul logicii în garantarea clarității dreptului.....	104
§2. Logica în contact cu experiența juridică	105
1. Despre valori	105
2. Rolul experienței în rațiune și în formularea raționamentelor juridice	105
3. Onticul și deonticul în raționamentul juridic.....	106
<i>Secțiunea a II-a. Logica informării consumatorului de servicii bancare</i>	<i>108</i>
Subsecțiunea I. Principiile aplicabile logicii informării consumatorului de servicii bancare	108
§1. Principiile fundamentale ale logicii și aplicarea acestora în problematica informării consumatorului de servicii bancare	108

1. Principiul identității în logica informării consumatorului de servicii bancare.....	109
2. Principiul noncontradicției în logica informării consumatorului de servicii bancare.....	110
3. Principiul terțului exclus în logica informării consumatorului de servicii bancare.....	110
4. Principiul rațiunii suficiente în logica informării consumatorului de servicii bancare.....	110
§2. Principiile specifice logicii informării.....	111
1. Importanța principiilor specifice logicii informării.....	111
2. Principiile specifice ce guvernează corectitudinea logică a modalității de gândire a răspunsului la întrebarea de ce este necesară informarea, ca obligație și ca drept.....	112
A. Principiul costului inclus.....	112
B. Principiul nevoii obiective.....	112
C. Principiul caracterului accesibil.....	113
D. Principiul prevenției.....	114
3. Principiile ce guvernează corectitudinea logică a modalității de gândire a răspunsului la întrebarea cum trebuie îndeplinită obligația de informare.....	114
A. Principiul responsabilității sporite.....	114
B. Principiul interdependenței intereselor.....	115
C. Principiul precauției.....	116
D. Principiul înțelegerii beneficiilor și pierderilor.....	116
E. Principiul beneficiului suplimentar cert.....	116
F. Principiul rezultatelor previzibile.....	117
Subsecțiunea a II-a. Raționamentul deductiv și argumentul inductiv în logica informării.....	117
§1. Raționamentul deductiv în logica informării.....	117
1. Aplicarea raționamentului deductiv la informarea consumatorului de servicii bancare.....	117
2. Particularități ale raționamentului logic privind informarea consumatorului de servicii bancare. Principiul corectitudinii și pertinentei prezumate.....	119
§2. Argumentul inductiv în logica informării consumatorului de servicii bancare.....	120
§3. Scopul imediat și scopul mediat al logicii informării consumatorului de servicii bancare. Argumentul corect logic și concluzia adevărată a raționamentului.....	121
Concluzii preliminare.....	122

PARTEA A II-A. INFORMAREA ÎN DREPTUL COMUN ȘI ÎN DREPTUL PROTECȚIEI CONSUMATORILOR..... 124

CAPITOLUL III. INFORMAREA COCONTRACTANTULUI ÎN DREPTUL COMUN..... 124

Introducere..... 124

Secțiunea I. Conceptul de informare, fundamentele, funcțiile și rolurile informării 124

§1. Conceptul de informare..... 124

1. Noțiunea și definiția informării..... 124

2. Evoluția noțiunii de informare	125
3. Dreptul la informare al cocontractantului și obligația de informare a cocontractantului – cele două unghiuri din care trebuie privită informarea....	126
4. Clasificarea obligațiilor de informare	126
5. Importanța informării în dreptul comun	127
§2. Fundamentele, funcțiile și rolurile informării	127
1. Fundamentele informării.....	127
A. Buna-credință	127
B. Nevoia de echilibru contractual	131
C. Nevoia de consimțământ valabil.....	132
D. Fundamentul moral al informării.....	133
E. Obligația de a nu înșela.....	133
2. Funcțiile și rolurile informării.....	134
A. Funcția de conservare a încrederii	134
B. Funcția de prevenire, ca mijloc de autoprotecție și de concurență loială.....	134
C. Funcția de reglare	134
D. Funcția de substituție sau de compensare.....	135
E. Funcția de mentenanță.....	135
F. Funcția de asigurare a bunei satisfaceri a intereselor	135
<i>Secțiunea a II-a. Informarea în teoria generală a contractului</i>	136
§1. Informarea, autonomia de voință și libertatea contractuală.....	136
1. Contractantul în teoria generală a contractelor.....	136
2. De la conștientizarea interesului la satisfacerea acestuia – cele două momente care marchează începutul și sfârșitul poveștii contractului	136
3. Autonomia de voință – principiul-premisă pentru libertatea contractuală	138
4. Informarea cocontractantului dă eficiență libertății de a contracta.....	139
5. Informarea cocontractantului reprezintă esența solidarismului contractual	141
§2. Informarea și formarea consimțământului	142
1. Informarea și consimțământul liber	142
2. Informarea și consimțământul exprimat în cunoștință de cauză	142
<i>Secțiunea a III-a. Informarea în domenii extracontractuale și în contractele speciale</i>	143
§1. Informarea în raporturi juridice apropiate celor contractuale.....	143
1. Exemple de incidență a obligației de informare în afara sferei contractuale – dreptul familiei.....	143
A. Obligația de informare pe care și-o datorează soții între ei.....	143
B. Dreptul la informare al părinților biologici ai copilului care urmează a fi încredințat spre adopție, respectiv dreptul la informare al tutorelui acestuia	144
2. Exemple de incidență a obligației de informare manifestate în domeniul drepturilor reale. Obligația de informare în cazul uzufructului	145
3. Obligația de informare în cazul gestiunii de afaceri	145
4. Alte cazuri ale obligației de informare	146
§2. Informarea în contractele speciale	146
1. Informarea în contractul de vânzare	146

2. Informarea în contractul de locațiune	150
3. Informarea în contractul de arendă	151
4. Informarea în contractul de antrepriză	151
5. Informarea în contractul de societate	153
6. Informarea în contractul de transport	154
7. Informarea în contractul de mandat	156
8. Informarea în contractul de comision	157
9. Informarea în contractul de consignatie	157
10. Informarea în contractul de agenție.....	158
11. Informarea în contractul de intermediere	158
12. Informarea în contractul de depozit.....	159
13. Informarea în contractul de împrumut de folosință.....	159
14. Informarea în contractul de cont bancar curent	160
15. Informarea în contractul de depozit bancar.....	160
16. Informarea în contractul privind închirierea casetelor de valori.....	160
17. Informarea în contractul de asigurare	161
18. Obligația de informare în contractul de fiducie	162
19. Obligația de informare în cazul administrării bunurilor altuia	162
20. Informarea în garanțiile personale. Informarea în contractul de fideiusiune	163
21. Informarea în cazul privilegiilor și garanțiilor reale	164
22. Informarea în contractul de franciză.....	165
Concluzii preliminare	165
CAPITOLUL IV. OBLIGAȚIA DE INFORMARE A CONSUMATORULUI.....	167
Introducere	167
<i>Secțiunea I. Subiectele obligației de informare a consumatorului.....</i>	<i>168</i>
Subsecțiunea I. Consumatorul	169
§1. Despre statutul consumatorului în raport cu comerciantul	170
§2. Despre echilibrul dintre nevoi și resurse. Etica consumului	171
1. Despre nevoi	171
2. Nevoile și dorințele	176
3. Despre prudență și cumpătare	178
§3. Despre manipularea consumatorului	180
1. Despre predispoziția consumatorului de a fi manipulat.....	180
2. Despre idei și opinii	182
A. Despre idei.....	182
B. Despre opinii.....	183
C. Manipularea și inconștientul consumatorului.....	189
D. Despre credulitatea mulțimilor	190
E. Mulțimea se supune autorității puternice căutând servitutea	192
F. Despre simțul critic.....	194
G. Despre imitare și dezavantajele implicate de aceasta	194
H. Despre limbaj.....	195
Subsecțiunea a II-a. Profesionistul	196
§1. Noțiunea de profesionist	196
§2. Principiile care guvernează raportul dintre profesionist și instituția informării	196

Subsecțiunea a III-a. Statul și obligația de informare a consumatorului	197
<i>Secțiunea a II-a. Exigențe și tipuri de informare. Sancțiunea nerespectării</i>	
<i>obligației de informare a consumatorului</i>	198
§1. Exigențele informării	198
§2. Obligația de a informa consumatorul și obligația consumatorului de a se informa	200
§3. Tipuri de informare.....	201
§4. Sancțiunea nerespectării obligației de informare a consumatorului	203
<i>Secțiunea a III-a. Avatarurile informării</i>	204
Subsecțiunea I. Informarea consumatorului privită ca tehnică comercială.....	204
§1. Trăsăturile informării ca tehnică de comercializare	204
1. Caracterele esențiale ale obligației de informare, privită ca tehnică comercială	204
2. Funcțiile informării, privită ca tehnică comercială.....	205
3. „Gradul de corectitudine a informării poate ajuta la aprecierea calificării unei practici comerciale ca abuzivă”	207
§2. Informarea consumatorului prin publicitate.....	209
1. Consecințele modului defectuos de abordare a consumatorului prin intermediul publicității comerciale. Manipularea prin publicitate	211
2. Criteriile de apreciere a corectitudinii publicității	212
3. Critica publicității	214
4. Deosebirea dintre publicitate și informarea aferentă obligației de informare	217
5. Deosebirea dintre publicitate și ofertă	218
§3. Informarea prin ofertă	218
Subsecțiunea a II-a. Informarea consumatorului privită ca limită a libertății contractuale.....	219
§1. Justificarea acestui tip de informare	219
§2. Trăsăturile obligației de informare, ca limită a exercițiului libertății contractuale	222
§3. Funcțiile obligației de informare, ca limită a libertății contractuale	223
Subsecțiunea a III-a. Informarea ca pârgie pentru asigurarea echilibrului contractual.....	224
§1. Aspecte generale.....	224
1. Rolul fundamental al informării în prevenirea și combaterea abuzului în contractele cu consumatorii.....	224
2. Intensitatea obligației de informare	227
3. Educarea consumatorilor	228
4. Dezechilibrul și riscul.....	229
5. Informarea și consilierea	230
§2. Efectele, trăsăturile și funcțiile informării privite ca pârgie pentru asigurarea echilibrului contractual	231
1. Efectele informării cu privire la risc și la răspundere.....	231
2. Trăsăturile obligației de informare, privită ca pârgie pentru asigurarea echilibrului contractual.....	232
3. Funcțiile obligației de informare ca pârgie a echilibrului contractual.....	232
Concluzii preliminare	233

PARTEA A III-A. SUBIECTELE INFORMĂRII	235
CAPITOLUL V. CONSUMATORUL DE SERVICII BANCARE.....	235
Introducere	235
<i>Secțiunea I. Omul și fascinația învățată a banilor. Consumatorul de servicii bancare în cadrul ansamblului consumatorilor.....</i>	<i>235</i>
Subsecțiunea I. Omul și banii.....	235
§1. Despre scopul economiei și scopul vieții. Avantajul folosirii banilor este stabilitatea	235
1. Percepția asupra banilor	236
A. Despre suprapunerea ideii de împlinire spirituală cu ideea de împlinire materială.....	236
B. Cum se formează fascinația omului pentru bani	236
C. Omul iubește banii pentru că îi dau iluzia controlului și a siguranței....	237
D. De la fascinația învățată a banilor la cea a consumului	238
2. Realitatea banilor.....	238
A. Pământului nu-i pasă de bani	238
B. Măsura și responsabilitatea libertății de alegere	238
C. Născut pentru a consuma.....	239
§2. Banii fac legătura între încredere și consum	240
1. Banii și încrederea.....	240
A. Încrederea ca sursă a valorii banilor.....	240
B. Potențialele efecte negative ale banilor.....	241
C. Avantajele folosirii banilor.....	242
2. Banii și consumul.....	243
A. Funcțiile banilor.....	243
B. Banii implică relativitate	244
C. Banii și antropocentrismul	244
§3. Banii ca soluție pentru funcționarea societății	245
1. Puterea banilor și autoritățile	245
2. Banii și capitalismul	246
Subsecțiunea a II-a. Consumatorul de servicii bancare în cadrul ansamblului consumatorilor.....	246
§1. Despre calitatea de consumator de servicii bancare.....	246
§2. Consumatorul mediu de servicii bancare	247
1. Consumatorul de servicii bancare din perspectiva consumatorului mediu	247
2. Delimitarea noțiunii de „consumator mediu”	248
3. Informarea consumatorului în diverse jurisdicții	252
A. Informarea consumatorului în dreptul englez	252
B. Informarea consumatorului în dreptul german	252
C. Informarea consumatorului în dreptul francez.....	252
D. Informarea consumatorului în dreptul italian	253
E. Informarea consumatorului în dreptul grec.....	253
F. Informarea consumatorului în dreptul polonez	254
G. Informarea consumatorului în dreptul ceh.....	254
H. Informarea consumatorului în dreptul turc.....	255
I. Informarea consumatorului în dreptul japonez.....	255
J. Informarea consumatorului în alte jurisdicții.....	255

<i>Secțiunea a II-a. Procesele psihice de care depinde succesul informării consumatorului de servicii bancare</i>	256
Subsecțiunea I. Rațiunea	256
§1. Considerații cu privire la rațiunea umană	256
1. Fundamentul rațional al naturii umane	256
A. Despre rațiune	256
B. Calea spre rațiune	257
2. Componenta irațională a comportamentului uman	258
A. Omul tinde să se comporte irațional	258
B. Opinii cu privire la comportamentul și natura indivizilor	258
§2. Limitele rațiunii în comportamentul consumatorului	260
1. Libertatea și mintea	260
A. Rațiunea și libertatea	260
B. Rațiunea și mintea	261
2. Partea inconștientă a minții consumatorului	262
Subsecțiunea a II-a. Gândirea	264
§1. Parametrii generali ai gândirii umane	264
1. Funcționarea gândirii	264
A. Despre gândire	264
B. Gândirea și certitudinea	265
2. Tipuri de gândire	266
§2. Factorii perturbatori care acționează asupra gândirii	267
1. Gândirea influențată de informațiile insuficiente	267
2. Gândirea și sinele social	270
3. Conștientizarea nedeprinderii de a gândi sau a deprinderii de a nu gândi	271
4. Înclinația de a fi manipulat de alții	271
5. Conformarea la situațiile incorecte prin evitarea efortului de a schimba	273
6. Multitudinea de opinii și informații irelevante	275
§3. Gândirea corectă	276
1. Despre cum trebuie evaluată gândirea	276
2. Despre deliberare	277
3. Gândirea corectă presupune a distinge ce depinde și ce nu depinde de voința subiectivă	278
Subsecțiunea a III-a. Înțelegerea	279
§1. Cultivarea înțelegerii	279
1. Despre înțelegere	279
2. Importanța consilierii pentru exercițiul virtuții	280
§2. Falsa înțelegere	280
1. Încercarea de a explica înlătură senzația inițială de siguranță a înțelegerii	280
2. Iluzia validității	281
§3. Factori de stimulare a înțelegerii	282
1. Importanța limbajului informării în procesul de înțelegere	282
2. Conștientizarea interesului de a înțelege informația	284
Subsecțiunea a IV-a. Cunoașterea	285
§1. Cunoașterea – busolă a experienței umane	287
1. Cunoașterea și dezvoltarea individului	287

A. Rolul cunoașterii în conturarea și conservarea valorilor.....	287
B. Importanța educației în cunoaștere	288
2. Ipotezele cunoașterii.....	289
A. Cunoașterea ca sursă a averii	289
B. Cunoașterea ca sursă a libertății	289
C. Cunoașterea teoretică și cunoașterea practică, raportat la tipul de informație.....	290
D. Cunoașterea ca iluzie	291
3. Dimensiunea etică a cunoașterii	292
A. Legătura dintre cunoaștere și corectitudine.....	292
B. Cunoașterea presupune și afectivitate	292
§2. Cunoașterea și informarea	293
1. Informarea ca sursă necesară a cunoașterii	293
A. Informarea constituie obiect al datoriei băncilor față de consumatori.....	293
B. Cooperarea este un instrument al cunoașterii.....	294
2. Urmările necunoașterii	294
A. Lipsa de cunoaștere a consumatorilor sporește libertatea comercianților	294
B. Despre ignoranță	295
Concluzii preliminare	298

CAPITOLUL VI. SUBIECTELE OBLIGATE LA INFORMAREA

CONSUMATORILOR: BĂNCILE, STATUL ȘI BANCA CENTRALĂ.....	302
Introducere	302
Subcapitolul I. Băncile	303
<i>Secțiunea I. Elemente de interes privind băncile</i>	303
§1. Funcțiile și rolul băncilor în economie și în societate.....	303
§2. Riscurile specifice activității bancare	310
§3. Informația și crizele financiare	312
§4. Activitatea bancară	315
1. Activitatea bancară din perspectiva protecției consumatorului	316
2. Băncile și operațiunile bancare în reglementarea franceză	318
3. Efectul de <i>noise</i> în relațiile dintre bănci și consumatori	320
4. Managementul bancar.....	320
5. Despre cum contractul bancar se transformă într-un contract social.....	322
<i>Secțiunea a II-a. Serviciile bancare</i>	323
Subsecțiunea I. Considerații generale	323
§1. Produse și servicii bancare – deosebirea furnizată de doctrina economică.....	323
§2. Tipuri de produse și servicii bancare	324
§3. Banii și timpul constituie cele două elemente-cheie în serviciile bancare ...	326
Subsecțiunea a II-a. Creditul bancar.....	327
§1. Creditul – operațiune economică și contract	327
1. Elemente de filosofie a creditului.....	327
A. Etica creditului	327
B. Logica creditului.....	328
2. Conceptul de credit, definiția, elementele și obiectul principal ale contractului de credit bancar	328

3. Caracterele contractului de credit	332
A. Caracterul interdependent al prestațiilor în cadrul contractului de credit bancar	332
B. Caracterul comutativ al creditului	332
4. Funcțiile creditului.....	333
A. Funcția de dezvoltare socială și economică.....	333
B. Funcția de protecție	333
C. Funcția de apărare a libertății.....	334
D. Funcția de continuitate și de înregimentare socială	334
E. Funcția de punere în echilibru a cererii și ofertei de resurse financiare.....	334
F. Funcția de creație de monedă, de multiplicare a masei monetare	335
5. Tipuri de credit. Creditul ipotecar și creditul de consum	337
6. Principiile juridice pe care se clădește creditul.....	339
A. Principiul solidarismului contractual în creditare	339
B. Principiul echilibrului contractual în creditare	339
C. Principiul respectării siguranței și prudenței în creditare.....	341
D. Principiul efectivității protecției consumatorilor.....	344
E. Principiul contrastului perceptiv	344
§2. Consumatorii de credit.....	345
1. Delimitarea noțiunii	345
2. Avertizarea și consilierea consumatorului de servicii bancare.....	346
§3. Avertizarea consumatorului de credite bancare	347
1. Coordonatele generale ale obligației de avertizare.....	347
A. Fundamentul obligației de avertizare asupra riscului	347
B. Scopul obligației de avertizare asupra riscurilor – asigurarea alegerii raționale.....	348
C. Componentele avertizării.....	348
D. Riscul – element specific activității comerciantului, dar contrar siguranței consumatorului	349
E. Rolul statului în respectarea principiului siguranței în creditare	349
2. Principiile avertizării asupra riscului în contractele de credit.....	350
A. Principiul responsabilizării	350
B. Principiul permanenței (sau al continuității) obligației de avertizare.....	351
C. Principiul efectivității obligației de avertizare	351
D. Principiul exteriorității riscului	351
E. Principiul imposibilității acoperirii abuzului prin avertizare	352
3. Caracterele obligației de avertizare asupra riscului	352
A. Caracterul obligatoriu	352
B. Caracterul preventiv	353
C. Caracterul efectiv	353
D. Caracterul individualizat	353
4. Funcțiile avertizării.....	353
A. Funcția de responsabilizare a consumatorului	353
B. Funcția de întărire a încrederii în bancă.....	353
C. Funcția de protecție	353
5. Efectele avertizării	354
6. Condițiile unei avertizări valabile	354

7. Riscurile care fac obiectul avertizării.....	356
A. Riscul de supraîndatorare	356
B. Riscul de inflație.....	357
C. Riscul de neplată	358
D. Despre scoringul creditului	359
E. Cauzele obiective de neplată	360
F. Riscul de devalorizare a bunurilor imobile	361
G. Riscul de nefinalizare a investițiilor imobiliare.....	361
H. Riscul de variație a dobânzii.....	361
I. Riscul valutar.....	362
J. Riscul legat de costuri suplimentare	364
8. Consecințele nesocotirii obligației de avertizare asupra riscurilor	365
§4. Obligația de consiliere în contractele de credit.....	366
1. Noțiunea și caracterele obligației de consiliere	366
A. Noțiunea obligației de consiliere în contractele de credit	366
B. Caracterele obligației de consiliere în contractele de credit	367
2. Principiile consilierii în contractele de credit.....	370
A. Principiul valorificării informației	370
B. Principiul asigurării celei mai bune alegeri	370
C. Principiul cultivării clientelei	372
3. Funcțiile obligației de consiliere în contractele de credit.....	373
A. Funcția de prevenție	373
B. Funcția de maximizare a beneficiilor aduse de informare	373
C. Funcția de minimizare a aleatorului.....	373
D. Funcția de protejare a patrimoniului consumatorului	374
E. Funcția de garanție	374
§5. Comparatie între obligația de avertizare asupra riscului și obligația de consiliere în contractele de credit	374
1. Asemănări între obligația de avertizare asupra riscurilor și obligația de consiliere în contractele de credit.....	374
2. Deosebiri între obligația de avertizare asupra riscurilor și obligația de consiliere în contractele de credit.....	375
3. Concluzii privind obligațiile de avertizare și de consiliere	377
§6. Elementele asupra cărora trebuie să poarte informarea, potrivit legislației și doctrinei.....	378
Subsecțiunea a III-a. Depozitul bancar	380
§1. Economisirea prin depozitul bancar	380
1. Sediul materiei.....	380
2. Despre economisire.....	380
3. Contractul de depozit bancar	381
4. Natura contractului de depozit.....	382
§2. Informarea în contextul contractului de depozit bancar.....	383
1. Contul de depozit.....	383
2. Garantarea depozitelor bancare.....	384
3. Rezilierea contractului de depozit bancar	388
Subsecțiunea a IV-a. Plățile bancare.....	388
§1. Rolul băncilor în sistemul de plăți	388
§2. Instrumentele utilizate în operațiunile de plăți bancare	389

1. Cardurile bancare	389
A. Tipuri de carduri bancare	389
B. Funcții ale cardurilor bancare	390
2. Serviciile bancare electronice și instrumentele de plată aferente acestora	391
A. Portofelele electronice	391
B. Plățile fără numerar	391
§3. Serviciile de plată și elementele de plată aferente acestora	393
Subsecțiunea a V-a. Alte servicii bancare	395
§1. Contul bancar curent	395
1. Natura contului bancar curent	395
2. Formele contului bancar: ipostaze și tipuri	395
§2. Facilitatea de credit	396
§3. Închirierea casetelor de valori	397
Subcapitolul II. Statul și banca centrală	398
<i>Secțiunea I. Statul</i>	<i>398</i>
§1. Necesitatea reglementării protecției consumatorilor în activitatea bancară	398
1. Importanța și obiectivele reglementării activității bancare	398
2. Argumente în favoarea reglementării	398
3. Combaterea argumentelor care se opun reglementării	399
§2. Rolul statului în protejarea intereselor consumatorilor	401
§3. Reglementarea informării de către stat	403
1. Informarea consumatorilor și reglementarea acesteia nu contravin cu nimic libertății pieței bancare	403
2. Statul creează și menține cadrul juridic al protecției consumatorilor prin informare	404
§4. Educarea consumatorului de servicii bancare	406
1. Obiectul educării consumatorilor	406
2. Subiectele care prestează educarea consumatorilor de servicii bancare	407
3. Despre cum trebuie să se realizeze educarea consumatorilor	409
4. Legătura dintre educarea și informarea consumatorilor	411
<i>Secțiunea a II-a. Banca centrală</i>	<i>411</i>
§1. Obiectivele băncii centrale	411
§2. Principalele funcții și atribuții ale băncii centrale	412
Concluzii preliminare	416

PARTEA A IV-A. TEORIA GENERALĂ A INFORMĂRII CONSUMATORULUI DE CĂTRE BANCĂ

425

CAPITOLUL VII. DIMENSIUNEA STATICĂ A INFORMĂRII

425

Introducere

425

1. Obiectul și structura teoriei informării

425

2. Elemente introductive de teorie a informării

425

Secțiunea I. Domeniul informării

429

Subsecțiunea I. Asimetria informațională ca premisă a dreptului la informare

429

§1. Definirea și coordonatele asimetriei informaționale

429

1. Conceptul de asimetrie informațională

429

2. Asimetria informațională este o consecință a inegalității dintre bancă și consumator	430
3. Rolul informării în educarea consumatorului	433
4. Asimetria informațională și informarea imperfectă. Informarea corespunzătoare și informarea perfectă	434
§2. Consecințele asimetriei informaționale: selecția adversă și hazardul moral	435
1. Asimetria informațională deformează comportamentul consumatorului ...	435
2. Selecția adversă	436
A. Noțiunea și conceptul de selecție adversă	436
B. Premisa selecției adverse	437
3. Hazardul moral	438
A. Noțiunea și conceptul de hazard moral	438
B. Efectele reglementării prudențiale în sectorul bancar și legătura lor cu hazardul moral	440
Subsecțiunea a II-a. Buna-credință, ca fundament al obligației de informare a consumatorului de către bancă	440
§1. Principiul bunei-credințe în analiza dreptului la informare al consumatorului de servicii bancare	440
1. Interesul practic al aplicării principiului bunei-credințe	440
2. Buna-credință – noțiune și obligație generală	440
§2. Legătura dintre buna-credință și informare	441
1. Informarea și standardele bunei-credințe	441
2. Funcțiile bunei-credințe	442
3. Concretizarea aplicării principiului bunei-credințe în raport cu obligația de informare	443
§3. Buna-credință în raport cu onestitatea și echitatea	445
1. Despre onestitate, ca fundament al bunei-credințe	445
2. Echitatea și buna-credință	446
§4. Buna-credință și reaua-credință	447
1. Reaua-credință prin acțiune și inacțiune	447
2. Buna-credință și supraîndatorarea. Prevenirea prin informare a supraîndatorării	447
3. Calificarea conduitei consumatorului și a băncii ca fiind de bună sau de rea-credință	448
4. Distincții privind consecințele bunei și relei-credințe în privința consumatorului și a băncii	450
Subsecțiunea a III-a. Natura informării	451
§1. Paternalismul și dreptul la informare al consumatorului de servicii bancare	451
1. Conturarea conceptului de paternalism	451
A. Interesul distincției dintre dreptul la informare și paternalism	451
B. Noțiunea de paternalism	452
C. Consumatorii și controlul asupra propriilor decizii	453
D. Rolul statului în reglementarea informării consumatorului nu are o natură paternalistă	455
2. Tipuri de paternalism	456
A. Paternalismul libertarian	456
B. Paternalismul coercitiv	457
C. Paternalismul justificat	457

3. Situații în care nu există paternalism	458
4. Argumente invocate în critica paternalismului.....	459
5. Protecția conferită de paternalism și protecția conferită de dreptul consumatorului	460
§2. Deosebirea dintre informare și negociere.....	462
§3. Informarea și autoinformarea	464
Subsecțiunea a IV-a. Clasificarea informării.....	466
§1. Informarea precontractuală	466
1. Scopul informării precontractuale.....	466
2. Obiectul obligației de informare precontractuală.....	466
3. Caracterele obligației precontractuale de informare a consumatorului.....	467
§2. Informarea contractuală.....	469
<i>Secțiunea a II-a. Condițiile informării.....</i>	<i>472</i>
Subsecțiunea I. Coordonatele generale ale informării.....	472
§1. Cine trebuie să presteze informarea și de ce	472
§2. Când trebuie făcută informarea	473
§3. Unde trebuie să se facă informarea	474
§4. Cât timp trebuie să fie făcută accesibilă informația	474
§5. Câtă informație trebuie furnizată consumatorului.....	474
1. Despre standardul cantitativ minim al informării	474
2. Excesul de informație și efectele acestuia	476
§6. La ce trebuie să se refere informarea adresată consumatorului.....	478
Subsecțiunea a II-a. Cum trebuie să fie informarea	479
§1. Informarea corectă.....	479
§2. Informarea clară.....	480
1. Despre claritate în relațiile contractuale cu consumatorii.....	480
2. Principiile clauzei clare	481
3. Claritatea și inteligibilitatea.....	482
4. Coerența.....	485
§3. Informarea pertinentă	485
§4. Informarea transparentă	486
§5. Informarea completă.....	487
§6. Informarea certă	488
§7. Informarea efectivă	489
§8. Informația actuală	491
§9. Cerința calității înalte a informării	491
§10. Caracterul gratuit al informării	491
§11. Forma informării.....	491
1. Standardizarea formei informării	491
2. Suportul pe care se face informarea	492
3. Despre formalismul informativ	493
§12. Informarea trebuie făcută fără discriminare și prevenind producerea acesteia.....	494
Concluzii preliminare	504
CAPITOLUL VIII. DIMENSIUNEA DINAMICĂ A INFORMĂRII	509
Introducere	509
<i>Secțiunea I. Scopurile informării.....</i>	<i>510</i>
Subsecțiunea I. Asigurarea alegerii libere și a consimțământului valabil exprimat	510

§1. Voința.....	510
1. Despre voință	510
2. Autonomia de voință.....	511
3. Voință, libertate și constrângere	512
§2. Dorințele.....	514
§3. Libertatea	515
1. Conceptul de libertate	515
2. Confuzia între libertate și exercițiul acesteia	516
3. Condițiile exercițiului libertății	516
4. Libertate și moralitate	518
5. Egalitatea și nevoia de siguranță	518
6. Principiul libertății contractuale	522
7. Liberul arbitru.....	524
§4. Alegerea.....	525
1. Libertatea de alegere și alegerea liberă	525
2. Conceptul de alegere	527
3. Alegerile pe care le fac consumatorii	529
§5. Deliberarea	532
§6. Decizia	533
§7. Consimțământul	534
Subsecțiunea a II-a. Asigurarea echilibrului contractual, a solidarismului contractual și prevenirea supraîndatorării	535
§1. Asigurarea echilibrului contractual.....	536
1. Despre contract	536
2. Despre cooperare.....	538
3. Nevoia de echilibru în contracte	540
§2. Asigurarea solidarismului contractual	542
§3. Prevenirea supraîndatorării	544
<i>Secțiunea a II-a. Rolurile informării</i>	<i>545</i>
§1. Principalele roluri ale informării.....	545
1. Informarea ca instrument de protecție.....	545
2. Informația ca element de motivare	546
3. Informarea ca instrument de echilibrare competitivă a pieței.....	546
4. Informarea ca factor de dezvoltare a concurenței.....	546
5. Informarea ca instrument de garanție	546
§2. Rolul informării în prevenirea și combaterea clauzelor abuzive	546
1. Lipsa de informare produce clauze abuzive.....	546
2. Clauzele abuzive din contractele cu consumatorii	547
3. Clauzele abuzive și transparența contractuală. Efectele încălcării transparenței contractuale	548
4. Dezechilibrul contractual care îl prejudiciază pe consumator	549
5. Exemple de clauze abuzive.....	551
<i>Secțiunea a III-a. Sancțiunile pentru încălcarea obligației de informare a consumatorului de servicii bancare</i>	<i>553</i>
§1. Necesitatea sancționării neîndeplinirii corespunzătoare a obligației de informare	553

§2. Condițiile pe care trebuie să le îndeplinească sancțiunile nerespectării obligației de informare	554
§3. Tipuri de sancțiuni.....	554
Concluzii preliminare	557

PARTEA A V-A. ELEMENTELE INFORMĂRII CONSUMATORULUI DE CĂTRE BANCĂ	561
--	------------

CAPITOLUL IX. ELEMENTELE INFORMĂRII – PARTEA GENERALĂ	561
Introducere	561
<i>Secțiunea I. Informarea asupra monedei</i>	<i>562</i>
§1. Răspunderea băncii pentru alegerea monedei de creditare	562
§2. Cursul de schimb, ca factor în alegerea monedei	566
§3. Nominalismul monetar	571
<i>Secțiunea a II-a. Informarea generală asupra costurilor</i>	<i>575</i>
Subsecțiunea I. Elemente generale privind informarea asupra costurilor	575
§1. Costurile informării.....	575
1. Costul informării și costul neinformării	575
2. Despre costurile informării.....	576
§2. Informarea asupra costurilor creditării	578
1. Costurile care urmează a fi suportate de consumator	578
2. Valoarea totală a creditului.....	579
3. Costul total al creditului pentru consumatori	579
4. Valoarea totală plătită de către consumator	582
Subsecțiunea a II-a. Informarea asupra dobânzii	584
§1. Conceptul de dobândă.....	584
§2. Elemente de filosofie privind perceperea de dobândă	584
1. Etica dobânzii	584
2. Logica percepției dobânzii.....	586
§3. Elemente de informare privind dobânda.....	587
1. Informarea constând în explicarea modului de calcul al dobânzii.....	587
2. Informarea referitoare la dobânda anuală efectivă	588
3. Informarea cu privire la rata dobânzii	591
§4. Modificarea ratei dobânzii.....	593
§5. Dobânda și daunele-interese.....	598
§6. Informarea nu suplinește cerința legalității	600
Subsecțiunea a III-a. Informarea asupra comisioanelor bancare	600
§1. Despre comisioane și legitimitatea percepției lor	600
1. Clasificarea comisioanelor	600
2. Serviciul suplimentar aflat la baza percepției comisionului	601
§2. Comisioane lipsite de cauză.....	603
1. Comisionul de întocmire a dosarului	603
2. Comisionul de acordare a creditului	605
3. Comisionul de administrare.....	606
4. Comisionul de rambursare anticipată.....	608
5. Comisionul de risc	608
§3. Cerința clarității și a inteligibilității în cazul comisioanelor	610

<i>Secțiunea a III-a. Informarea asupra riscului</i>	612
§1. Distribuirea riscului între bancă și consumator.....	612
1. Consumatorul și riscul	612
2. Activitatea bancară și riscul	613
3. Despre etica asumării riscului	614
4. Informarea ca instrument de prevenire a riscului	618
5. Rolul managementului riscului	618
§2. Clasificarea riscurilor activității bancare	619
1. Riscul sistemic.....	619
2. Riscul de creditare.....	621
3. Riscul valutar	622
4. Riscul de dobândă.....	622
5. Riscul de lichiditate.....	622
6. Alte riscuri.....	623
§3. Scurte concluzii cu privire la riscurile activității bancare.....	624
<i>Secțiunea a IV-a. Alte aspecte ce țin de elementele informării – Partea generală</i>	625
§1. Informarea privind caracteristicile principale ale produsului sau serviciului bancar	625
§2. Informarea privitoare la profesionist	626
§3. Informarea cu privire la modalitățile de executare a obligațiilor decurgând din contractul bancar	626
§4. Informarea cu privire la modul de soluționare a plângerilor și litigiilor.....	626
Concluzii preliminare	627
 CAPITOLUL X. ELEMENTELE INFORMĂRII – PARTEA SPECIALĂ	633
Introducere	633
<i>Secțiunea I. Elementele asupra cărora poartă informarea în contractul de credit bancar</i>	635
§1. Categoriile de informații datorate în cadrul creditării	635
§2. Informarea cu privire la profesionist	637
§3. Informarea privitoare la împrumut.....	637
1. Informarea cu privire la caracteristicile principale ale împrumutului	637
2. Informarea cu privire la condițiile de eligibilitate pentru obținerea creditului	640
3. Informarea cu privire la rate	641
4. Informarea cu privire la valoarea totală a creditului	643
5. Informarea cu privire la perioada de reflecție	643
6. Informarea cu privire la garanții	643
7. Alte elemente de informare privitoare la împrumut	644
§4. Informarea privitoare la costurile creditului.....	645
§5. Informarea cu privire la riscul implicat de creditare	649
§6. Informarea privind condițiile de rambursare anticipată.....	652
§7. Informațiile privind procedura aplicabilă în cazul dificultăților de plată ale consumatorului.....	652
§8. Informarea privind procedura aplicabilă în caz reclamații și de litigii.....	653
<i>Secțiunea a II-a. Elementele privind informarea în contractul de depozit bancar</i>	655
<i>Secțiunea a III-a. Elementele privind informarea în cadrul serviciilor de plăți bancare</i>	657
§1. Informarea cu privire la serviciile de bază, asupra procedurii de schimbare a conturilor de plăți și asupra serviciilor neoferte	657

§2. Informarea consumatorului de plăți bancare în cazul operațiunilor de plată singulară	658
§3. Informații oferite în contractele-cadru	659
1. Elementele informării în cadrul contractelor-cadru.....	659
2. Informații oferite în operațiuni de plată individuală stabilite printr-un contract-cadru	660
§4. Particularități ale informării în cadrul operațiunilor de plată prin instrumente electronice.....	661
§5. Informarea cu privire la costurile plății	664
<i>Secțiunea a IV-a. Elementele informării în cadrul altor contracte bancare</i>	<i>667</i>
§1. Elementele informării în contractul de cont curent	667
§2. Elementele de informare în facilitatea de credit	669
§3. Elementele de informare din cadrul serviciului de închiriere a casetelor de valori	671
Concluzii preliminare	672
CONCLUZII FINALE.....	676
BIBLIOGRAFIE	693

Prefață

Aveți în față o carte provocatoare, vast documentată, despre informarea consumatorilor, privită sub aspect sociologic, psihologic, filosofic și, desigur, pentru că este o carte de profil, sub aspect juridic.

Suntem într-un univers inegalitar, în care consumatorul, partea slabă a raportului juridic, este într-o postură dezavantajoasă din punct de vedere economic, tehnic (informativ), juridic, precum și din punctul de vedere al timpului pe care îl are la dispoziție pentru a-și forma un consimțământ informat, deci, rațional, liber și pe picior de egalitate în drepturi cu comerciantul (partea tare a raportului juridic). Resorturile psihologice, sociologice și chiar filosofice ale faptului economic la care luăm parte în fiecare clipă a existenței noastre sunt esențiale pentru un comportament contractual adecvat, pentru adaptare și chiar supraviețuire în lumea cinică, alunecoasă, deseori injustă, din care facem parte.

Dreptul consumatorului la informare și, corelativ, obligația de informare care incumbă comerciantului nu sunt cadouri făcute de lege sau de instanțe consumatorului.

În lipsa unei reale informări a consumatorului, comerciantul nu are parte de contracte calitative, reziliente în timp, ci de rebuturi juridice și probleme de imagine, plângeri, revoltă sau procese. O reală și completă informare a consumatorului îl poate feri pe comerciant de rebuturi contractuale și de problemele aferente, permițându-i să își continue afacerea și să spere la profit.

În caz de dezinformare, consumatorul va avea un comportament contractual deviat – va asuma obligații pe care, în mod natural, nu le-ar accepta. Iar dezinformarea comercială, agresivitatea comercianților, abuzul lor de putere economică sunt la tot pasul. Așa cum spuneau laureații premiului Nobel pentru economie, Akerlof și Schiller (în cartea *Phishing for Phools*), capcanele comerciale sunt atât de frecvente încât nimeni, oricât de atent și de sofisticat educat, nu le poate evita. Date fiind aceste capcane ubicui, cumpărăm lucruri de care nu avem nevoie cu banii pe care nu îi avem, pentru a impresiona oamenii care nu ne plac. De aici, probleme pentru comerciant, în special comercianții care se bazează pe vânzări în volum foarte mari, cum sunt băncile – probleme juridice, de imagine, de tip economic și sociologic și chiar politic.

Și mai îngrijorător este că, în ciuda normelor din Codul civil, care ne prezintă contractul ca act rațional de voință liberă, în realitatea economică rar se întâmplă ca un contract dintre un consumator și un comerciant să fie negociat – contractele de adeziune sunt prezumate a nu fi rezultatul unei negocieri, ci a unei adeziuni fără rezerve la o ofertă de contractare, iar contracte forțate nu conțin nicio voință a consumatorului, ele doar trebuie semnate pentru ca un produs sau un serviciu să fie achiziționat de consumator. Marea majoritate a achizițiilor pe care le facem sunt *oligo-raționale*, adică stereotipice, bazate cel mult pe judecăți euristice, simplificate etc. O cantitate enormă de angajamente pe care ni le luăm, cu sau fără conștiința faptului că ne asumăm obligații, sunt *iraționale* (achiziționăm din frică, din imitație, din sub impactul efectului de halo sau al misterului). În psihologie și neurologie, se acceptă că mai mult de 90% din achizițiile noastre sunt oligo- sau iraționale.

De aceea, dreptul la informare, avându-l ca titular pe consumator, și obligația corelativă de informare, avându-l ca debitor pe comerciant, sunt absolut esențiale pentru o societate care vrea să supraviețuiască și care prețuiește pacea socială.

Iar lucrurile sunt cu atât mai acut evidente, din acest punct de vedere, în privința relațiilor consumatorilor cu băncile, care reprezintă tema centrală a cărții de față.

În aceste condiții, a vedea cât de irațional este condusă dezbaterea publică de azi, care se concentrează pe „dezinformarea” din online, analizată din perspectivă ideologică și politică, cu ignorarea aproape totală și ostentativă a dezinformării reale și nocive care se derulează sub ochii noștri în raporturile juridice și economice dintre consumatori și comercianți, este un adevărat șoc civilizațional. Polițiștii adevărului oficial (auto-intitulați „verificatori ai faptelor”) sunt plătiți din bani publici pentru a se asigura că informația care circulă pe platformele digitale și pe rețelele de socializare este strict conformă cu adevărul oficial, conformitatea informației cu faptele și informarea corectă, completă și precisă a consumatorilor nefiind o preocupare a furnizorilor și a polițiștilor adevărului oficial. Este o interpretare complet contorsionată care se dă Regulamentului Serviciilor Digitale (DSA, Digital Services Act), dublată de un abandon aproape total al reglementărilor UE în domeniul (dez)informării consumatorilor.

Cercetarea științifică a dreptului la informare al consumatorului de servicii bancare, subiectul acestei cărți, este o premieră în domeniu. Nu există, până în prezent, o monografie dedicată dreptului la informare al consumatorului de servicii bancare, o piață complexă, de o tehnicitate ridicată, dominată de comercianți monopolști care sunt nu doar actori economici majori, ci și influențeri politici și sociologici atât de pregnanți încât realitatea „se curbează” sub impactul lor gravitațional.

Cartea de față ne trece prin elemente de filosofie (un accent important este pus, de exemplu, pe lucrarea lui Aristotel, *Etica Nicomahică*, unde este evocată ideea de dobândă la împrumuturi), psihologie comportamentală (preferința autoarei este pentru teoria lui Richard Thaler și a lui Cass Sunstein, expusă în cartea *The Nudge*, adică *Ghiontul*) și chiar de religie (datoria și dobânda au primit o atenție deosebită în Biblie, mai ales sub forma *Shmitei*, legea evreiască antică a iertării de datorie la fiecare 7 ani).

Desigur, sunt precizări terminologice relative la consumatorul de servicii bancare, bancă, credit, dreptul la și, respectiv, obligația de informare.

Autoarea ne oferă o teorie a informării, din punct de vedere „static” și „dinamic”, o serie de exemple practice și de spețe cu caracter de precedent judiciar, o critică a legislației și a politicilor publice în acest domeniu al (dez)informării, precum și propuneri de completare, ajustare sau corectare a ceea ce se află în fondul legislativ și jurisprudențial, la nivel național sau la nivelul Uniunii Europene.

La final, trebuie să fac remarcată substanța echilibrată a discursului acestei cărți și diversitatea opiniilor prezentate, precum și obiectivitatea autoarei în prezentarea nivelului actual de echitate și de dreptate care trebuie să guverneze relația juridică dintre bancă și consumator, dată fiind inegalitatea lor în fapt, sub aspect economic și informațional.

Prof. univ. dr. **Gheorghe PIPEREA**

PARTEA I

ELEMENTE DE FILOSOFIE A INFORMĂRII

Capitolul I

Etica informării

Obiectivele și structura capitolului

Etica informării tratează două aspecte: pe de o parte care sunt motivațiile etice, *de ce* este bine, sau drept, corect, echitabil ca cel care deține informația să o comunice celui care nu o deține dar are nevoie de ea, iar acesta din urmă să fie îndreptățit să o primească de la cel dintâi, și, pe de altă parte, *cum* este bine, drept, corect, echitabil și moral să fie realizată informarea, respectiv să fie exercitat dreptul la informare. Deci, capitolul trebuie să răspundă întrebărilor: *de ce există*, din punct de vedere etic, dreptul la informare, respectiv obligația de informare, și *cum trebuie să fie îndeplinită* din punct de vedere etic aceasta, respectiv *cum trebuie să fie exercitat* dreptul la informare al consumatorului.

Obiectivele capitolului se referă la identificarea și analizarea *motivelor* de natură etică pentru care există obligația de informare, deci pentru care cineva care deține o informație ar trebui să o comunice altcuiva care nu o deține, dar are nevoie de ea, și care sunt *modalitățile*, ce țin de bine și de dreptate, în care trebuie să fie îndeplinită obligația de informare.

Capitolul este structurat în trei secțiuni: prima, cuprinzând considerații privind domeniul eticii ce prezintă relevanță în domeniul informării, cea de-a doua privind principiile, valorile și virtuțile la care se raportează etica informării, așadar, aspecte substanțiale vizând etica informării, și cea de-a treia privind etica în activitatea economică.

Secțiunea I. Etică și informare

Subsecțiunea I. Etica și dreptul

► §1. Importanța abordării dimensiunii etice în analizarea instituțiilor juridice, în general, și a instituției informării, în special

Regăsirea argumentului de natură etică în explicarea principiilor, conceptelor și instituțiilor juridice este absolut firească, o eventuală încercare de excludere a acestei perspective în favoarea, de exemplu, a unei abordări exclusiv logice fiind, deși poate nu imposibilă, oricum de natură a lăsa oarecum incompletă sau mai săracă șansa înțelegerii efective a noțiunilor – principii, concepte, instituții. Perspectiva etică nu vulnerabilizează argumentația, nu o face mai puțin riguroasă, nu îi conferă caracter relativ sau frivol. Profesioniștii dreptului nu ar trebui să se ferească de o analiză serioasă a conceptelor și a instituțiilor juridice și din perspectiva eticii, rezultatele acestei analize, de altfel riguroase și critice, trebuind să fie comparate și cu rezultatele obținute în urma altor tipuri de abordări, cum ar fi cea din perspectiva logică.

Într-o lucrare clasică s-a spus că „știința eticii mă va consola întotdeauna pentru ignorarea științelor fizice”³. Afirmția sugerează că etica este bună prin ea însăși. În plus, etica este considerată, în această abordare, ca fiind știință, presupunând reguli specifice, principii și implicând existența unor mijloace de verificare. Etica este instrumentul care ar putea indica individului care este cea mai corectă cale de urmat din punct de vedere moral, chiar și atunci când nu s-ar baza pe informații științifice. Prin etică, omul se poate proteja moral, neexpunându-se riscului de a acționa în contra ideii de bine și de dreptate. Simțul etic sau „bunul-simț” este totodată indispensabil în clădirea unor instituții juridice eficiente și în luarea unei decizii corecte.

Etica reprezintă fundamentul ideologic al dreptului, substratul etic însoțind orice problemă de drept.

Interesul realizării unui demers științific obiectiv și exact impune explicarea încă de la început a importanței înțelegerii scopului creării dreptului, ca ansamblu de principii și norme de reglare a conduitei oamenilor în societate. Dincolo de impunerea ordinii, scopul dreptului îl reprezintă, astfel, alinierea conduitei indivizilor potrivit unor reguli ce materializează idei abstracte, subsumate unor principii universale umane ce țin de bine, de corectitudine, de dreptate, de echitate, de datorie. Această aliniere a conduitei oamenilor se realizează prin crearea de norme de drept. Pentru ca analiza oricăror norme de drept să fie cât mai realistă și mai riguroasă, este imperios necesar să nu se piardă din vedere fundamentul comun al oricărei legi, norme juridice, și anume etica și legile ei. Etica reprezintă baza, motivul, dar și scopul dreptului, iar o normă de drept contrară eticii nu poate avea legitimitate.

Dreptul se subordonează eticii, nefiind normal ca el să se opună principiilor acesteia. Dreptul a fost creat pentru a răspunde cerințelor eticii și pentru a crea cadrul normativ și instituțional pentru materializarea cerințelor eticii. Principiul conducător este cel etic, iar dreptul reprezintă doar un instrument, având legitimitate doar atât timp cât ar răspunde scopului pentru care a fost creat. Dreptul trebuie să răspundă întotdeauna, prin normele sale, ideii de dreptate și principiilor realizării acesteia. Dreptul nu trebuie să fie subordonat unor anumiți indivizi sau categorii de indivizi și nici unor anumite interese particulare, ci ideii de bine, de dreptate, de corectitudine și de adevăr. Dreptul are rolul de a prezerva convingerile etice ale omului, de a nu trăda idealul de a înfăptui dreptatea. Norma juridică nu trebuie niciodată să trădeze individul corect, nu trebuie să-l plaseze pe același loc cu cel incorect sau dispus să trișeze și nici nu trebuie să îi arate celui corect că ar putea avea chiar de pierdut ca urmare a corectitudinii sale. Atunci când Dreptul trădează Etica, își pierde legitimitatea.

Etica, ca ramură a filosofiei, reunește un set de reguli creat de oameni pentru a încerca să pună ordine într-o lume de haos, aparent fără vreun sens, pentru ca indivizii să se convingă pe ei înșiși că lumea în care trăiesc poate și este bine să fie guvernată de dreptate, de ideea de bine. Etica dă încredere omului: încredere în ceilalți, încredere în societate și chiar încredere în sine. Îl face să creadă cu tărie că merită să fie bun, să se comporte corect și că cei care nu sunt corecți vor avea de pierdut. Etica îi induce individului sentimentul mândriei de a fi corect. O lume viabilă nu poate fi clădită, fundamentată decât pe ideea de etică. Ideea de societate se bazează pe etică.

Deși inventată de oameni, neregăsindu-se materializată în natură, fiind o reprezentare abstractă a unui ansamblu de principii și concepte, Etica există în măsura înțelegerii umane a ideii de bine, de dreptate, de corectitudine. Pentru că această „înțelegere umană” reprezintă rezultanta multiplelor convingeri individuale consolidate de-a lungul istoriei și influențate în permanență de modificările sociale și culturale, chiar și etica ajunge să apară ca fiind negociabilă, anumite concepte ale sale căpătând valențe noi sau suferind modificări, dar își păstrează nucleul fundamental, de esență directoare pentru formarea dreptului.

³ Blaise Pascal, *op. cit.*, pct. 67 teza II („Vanitatea științelor”), p. 32.

Problema mai sensibilă este cea a stabilirii nivelului până la care principiile etice pot fi impuse, răspunzând la întrebarea dacă încercarea de a imagina o lume perfectă nu cumva poate duce, de la un anumit nivel încolo, la o lume totalitară. De aici rezultă necesitatea abordării echilibrate, moderate chiar, a frumoasei și perfect legitimei teme a eticii, pentru că întotdeauna exagerarea și abordarea greșită pot duce la denaturarea, la pervertirea oricărui demers bine-intenționat de îmbunătățire.

Cu privire la criteriul de verificare a gradului de compatibilitate, de „corespondere” a instituțiilor juridice cu normele și principiile etice, trebuie verificat în ce măsură reglementarea unei instituții juridice, cum este cea a informării, este realizată cu respectarea principiilor eticii, respectiv dacă instituția dreptului consumatorului la informare și a obligației comerciantului de a informa sunt consfințite, respectiv impuse, în acord cu principiile de etică. Trebuie identificate motivele de natură etică, ce țin de bine și de dreptate, pentru care este consfințit dreptul consumatorului la informare, respectiv pentru care este impusă obligația comerciantului de a îl informa, precum și în ce fel este bine sau drept să fie exercitat dreptul la informare de către consumator și să fie îndeplinită obligația corelativă a comerciantului de a-l informa. Trebuie, astfel, să se determine de ce este etic să existe dreptul și obligația de informare, cum este etic să fie consfințit dreptul la informare, cum este etic să fie impusă obligația de informare.

► §2. Raportul dintre Etică, Drept și Morală. Caracterul practic al eticii

În vreme ce, în psihologie, s-a definit cuvântul „etic” ca fiind „[d]enumire dată moralei sau aspectelor ce privesc morala”⁴, în lucrări de filosofie juridică s-a arătat că Etica, înțeleasă în sensul său larg, desemnează „Filosofia practică”, încorporând și „Filosofia dreptului”, pe lângă „Filosofia morală”⁵. S-a apreciat că „dreptul constituie *Etica obiectivă*, morala, în schimb, *Etica subiectivă*”⁶.

Un aspect deosebit de important în explicarea importanței și a locului pe care îl ocupă etica în raport cu dreptul și cu instituțiile sale este sublinierea complexității eticii și mai ales identificarea eticii cu latura practică a filosofiei. Consider că tocmai acest aspect este de natură să descurajeze eventualele argumente de punere la îndoială sau chiar de contestare a importanței abordării din perspectivă etică a unei instituții de drept sub pretextul că etica s-ar situa la un nivel mult prea abstract, fragil și eminent moral, pentru a furniza argumente hotărâtoare în realitatea dură a practicii.

Această precizare lămuritoare cu privire la identificarea Eticii cu Filosofia practică este foarte utilă, deoarece, după cum voi arăta, etica este în mod fundamental legată de practică, motiv pentru care înțelegerea ei aprofundată este obligatorie ori de câte ori se întreprinde o analiză a unei instituții de drept.

O altă subliniere importantă este aceea că filosofia dreptului face parte din filosofia practică, iar dreptul face parte din Etică și reprezintă, alături de morală, o latură a acesteia. Etica nu are sens decât într-o abordare practică, în mod normal, viața oamenilor

⁴ Emil Verza, în Ursula Șchiopu (coordonator), Tinca Crețu, Rodica Demetrescu, Mihai Golu, George Ionescu, Cătălin Mamali, Pavel Mureșan, Adrian Neculau, Grigore Nicola, Petre Pufan, Ursula Șchiopu, Stela Teodorescu, Emil Verza, *Dicționar (enciclopedic) de psihologie*, Ed. Babel, București, 1997, p. 274.

⁵ Giorgio del Vecchio, *Lecții de filosofie juridică*, trad. de Josif Constantin Drăgan, după ed. 4 a textului italian, Ed. Europa Nova, București, 1995, p. 27. *Ibidem* – „Filosofia practică studiază primele principii ale acțiunii”.

⁶ *Idem*, p. 204.